

**HOCHSCHULE  
MITTWEIDA**  
UNIVERSITY OF  
APPLIED SCIENCES



Fachbereich Medien – angewandte Medienwirtschaft

Kuley, Lea Zazie

Virales Marketing

- eingereicht als Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida – University of Applied Sciences (FH)

Erstprüfer    Zweitprüfer  
Prof. Myriam Nowara    Regina Enders

Mittweida – 2010

## Danksagung

An dieser Stelle möchte ich die Gelegenheit nutzen, mich bei all denen zu bedanken, die mich auf dem langen Weg dieser Thesis begleitet und unterstützt haben.

Allen voran meinen wunderbaren **Eltern und Schwestern** - besonders meinem **Vater Peter** - die mir stets den nötigen Rückhalt geben. Ohne sie wäre mein Studium und diese Arbeit nicht möglich geworden.

**Bernd Oertwig** gebührt insbesondere auch Dank für die Zuneigung, das Lesen und Kritisieren der Arbeit.

Meine besondere Dankbarkeit gilt **Seyed Hashemi** und **Mirjam Rothholz**, die mich immer wieder aufs Neue aufgemuntert und ermutigt und immer ein offenes Ohr für mich haben - auch bis spät in die Nacht hinein.

Zu guter Letzt danke ich meinen Betreuerinnen Frau **Prof. Myriam Nowara** und Frau **Regina Enders**.

Merci, Lea

Kuley, Lea Zazie

Virales Marketing - 2010 - 81 Seiten

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Viralen Marketing.

Ziel der Arbeit ist es, die Historie, die Formen, die Entwicklungs- sowie die Einsatzmöglichkeiten und deren Problematik des Viralen Marketings aufzuzeigen.

<b>1</b>	<b>Einleitung und Problemstellung .....</b>	<b>3</b>
1.1	WERBUNG HEUTE .....	4
1.2	KLASSISCHE WERBUNG .....	5
1.3	KLASSISCHE WERBUNG – EINE LAST? .....	6
1.4	WARUM WIRD KLASSISCHE WERBUNG HÄUFIG NICHT MEHR AKZEPTIERT UND ALS LAST EMPFUNDEN? .....	6
1.5	INTERNET - ALTERNATIVE ZUR KLASSISCHEN WERBUNG ? .....	7
<b>2</b>	<b>Virales Marketing .....</b>	<b>10</b>
2.1	VORTEILE DES VIRALEN MARKETINGS .....	10
2.2	VIRALES MARKETING – VERSUCH EINER DEFINITION .....	10
2.2.1	<i>Erste Verwendung des Begriffes.....</i>	11
2.2.2	<i>Gegenüberstellung verschiedener Definitionen für Virales Marketing .....</i>	13
2.3	THEORETISCHE GRUNDLAGEN .....	16
2.3.1	<i>Entstehung des Begriffs.....</i>	17
2.3.2	<i>Was ist ein Mem? .....</i>	17
2.3.3	<i>Wie verbreiten sich Meme? .....</i>	18
2.4	DIE ANFÄNGE DES VIRALEN MARKETINGS.....	19
2.5	DAS HOTMAIL KONZEPT .....	21
<b>3</b>	<b>Fallbeispiele.....</b>	<b>24</b>
3.1	'THE GREAT SCHLEP' .....	24
3.2	'POSTSECRET' .....	27
<b>4</b>	<b>Warum ist das Internet das ideale Medium für Virales Marketing? .....</b>	<b>29</b>
<b>5</b>	<b>Formen des Viralen Marketings – Weiterleitungsprozesse 31</b>	
5.1	BETEILIGTE BEIM WEITERLEITUNGSPROZESS .....	34
5.2	KERNELEMENTE EINER VIRALEN MARKETINGKAMPAGNE .....	36
5.2.1	<i>Das Kampagnengut .....</i>	37
5.2.2	<i>Die wichtige Wahl der ersten Empfängers für das Virus 40</i>	
5.3	VERBREITUNG BEIM VIRAL MARKETING.....	41
5.3.1	<i>Mundpropaganda.....</i>	42
5.3.2	<i>Mund-zu-Mund-Propaganda – WOM Kern des Viralen Marketings, aber kein Synonym .....</i>	44
5.3.3	<i>Social Media .....</i>	47
5.3.4	<i>Social Communities – soziale Netzwerke .....</i>	48
5.4	SEEDING UND SEEDING AGENTUREN.....	50
<b>6</b>	<b>Chancen und Risiken des Viralen Marketings.....</b>	<b>54</b>
6.1	CHANCEN .....	54

6.2	RISIKEN .....	56
6.3	INTERVIEW MIT VINCENT HONRODT .....	58
<b>7</b>	<b>Werbung im Internet .....</b>	<b>59</b>
7.1	WAS MUSS BEIM VIRALEN MARKETING IM INTERNET BEACHTET WERDEN? .....	59
7.2	GESETZLICHE RAHMBEDINGUNGEN DES WERBENS IM INTERNET 61	
7.3	VIRALES MARKETING – SPAM / JUNK? .....	61
7.4	ZIELE EINER VIRALEN MARKETINGKAMPAGNE .....	63
7.5	ERFOLGSMESSUNG.....	64
7.5.1	Internetbasierte Kontrollmöglichkeiten .....	65
7.5.2	Quantitative Auswertung.....	65
7.5.3	Qualitative Auswertung.....	69
<b>8</b>	<b>Weshalb sollte Virales Marketing verstärkt genutzt werden? 71</b>	
8.1	EINE SOZIALE BEWEGUNG AUSLÖSEN.....	72
8.2	CHROCRI - EINE AKTUELLE KAMPAGNE EINES START-UP UNTERNEHMENS .....	72
<b>9</b>	<b>Zusammenfassung und Ausblick.....</b>	<b>74</b>
<b>10</b>	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>76</b>
<b>11</b>	<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>81</b>
<b>12</b>	<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>81</b>

*Anmerkung: Propaganda hat in der nachfolgenden Arbeit keinerlei Zusammenhang mit politischer Werbung oder Beeinflussung eines Regimes. Es handelt sich um eine Marketingstrategie in Form von Mund-zu-Mund-Propaganda.*

# 1 Einleitung und Problemstellung

Im Laufe meines Studiums sind mir viele Marketing-Formen begegnet. Besonders interessant und erwähnenswert finde ich das Virale Marketing, da es eine relativ neue Form des Marketings ist.

*„Ich weiß, die Hälfte meiner Werbung ist hinausgeworfenes Geld. Ich weiß nur nicht, welche Hälfte“ (Henry Ford<sup>1</sup>)*

Henry Ford wusste noch nichts von Internet und Viralem Marketing, er war aber zu seiner Zeit ein Unternehmer, der die Automobilproduktion durch Einführung der Fließbandtechnik revolutionierte und seinen Arbeitern ermöglichte, sich die Autos selber zu kaufen. Henry Ford war für die industrielle Revolution des frühen 20. Jahrhunderts eine Ikone, er schuf die Grundlagen der Konsumgesellschaft des 20. Jahrhunderts.

Derzeitig erleben wir die digitale Revolution, die viele Bereiche unseres Lebens veränderte und noch verändert, in den sozialen Auswirkungen vergleichbar mit der industriellen Revolution. Durch Einführung des Internets in unser tägliches Leben ergeben sich auch für Marketing und Werbebranche neue Möglichkeiten.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Historie, den Formen und den Zielen des Viralen Marketings und soll die Einsatzmöglichkeiten und deren Problematik aufzeigen.

---

<sup>1</sup> [http://www.wirtschaftszitate.de/autor/ford\\_henry.php](http://www.wirtschaftszitate.de/autor/ford_henry.php) [Stand 20.07.2010]

## 1.1 Werbung heute

Werbung ist ein grundlegender Bestandteil unseres Lebens geworden. Werbung findet überall. Wohin die Menschen auch schauen, selbst dort wo es nicht erwartet wird und es nur unbewusst wahrgenommen wird. Auf Bussen, im Radio, in Zeitungen und Magazinen, im Fernsehen oder auf der Straße. Jeder Konsument wird heutzutage täglich mit circa 2.500 bis 5.000 Werbebotschaften konfrontiert<sup>2</sup>. Es scheint unvorstellbar zu sein, doch wir setzen uns wöchentlich circa zwölf Stunden bewusst oder auch unbewusst mit der Werbung auseinander. Bei durchschnittlich täglich acht Stunden Schlaf, verbringen wir nahezu jede neunte Minute unseres Lebens mit Werbespots, Anzeigen oder Plakaten.<sup>3</sup>

Ein Großteil der 970 Publikumszeitschriften, 355 regionalen und überregionalen Tageszeitungen sowie 1075 Fachzeitschriften in Deutschland werden fast ausschließlich über Werbung finanziert. Auch 42 Fernseh-, sowie 187 private Radiosender, 1300 Anzeigenblätter und mehrere tausend reine Online-Publikationen werden durch Werbung finanziert. Allein diese Zahlen zeigen, wie viel allein in Deutschland in Werbung investiert wird.<sup>4</sup>

Andererseits wird aber immer weniger Geld für klassische Werbung ausgegeben, besonders in Zeitschriften und Zeitungen.<sup>5</sup> Besonders in den Vereinigten Staaten hat dies bereits zu einem Zeitungssterben geführt.

Der Überschuss an Werbung ist der Grund, warum die Kunden abschalten und versuchen, sich der Werbung gegenüber abzu-

---

<sup>2</sup> Langner, S.13

<sup>3</sup> vgl. Langner, S. (2009), S. 13

<sup>4</sup> vgl. Langner, S. (2009), S. 13

<sup>5</sup> vgl. [www.ivw.eu/](http://www.ivw.eu/) [Stand 20.07.2010]

schotten. Eine derartige Flut an Werbung kann kein Mensch mehr wahrnehmen, aufnehmen, geschweige denn verarbeiten.

Seit Einführung des Internets sehen sich die Konsumenten noch mehr Werbebotschaften ausgesetzt. Das Internet ermöglicht theoretisch jedem Anbieter, seine Werbebotschaft zu veröffentlichen. Aber die Kunden wissen, wie sie sich gegen Werbung im Internet – auch „interrupting marketing“ – zu Deutsch Unterbrechungsmarketing genannt – wehren können. Jeder Browser hat heutzutage einen Pop-up-Blocker, der das Öffnen von unerwünschten Browser-Fenstern verhindert. „Interrupting marketing“ ist eine Bezeichnung aus der englischen Literatur für Marketing, das Konsumenten während ihres Alltages begegnet und als „störend“ empfunden wird. Das bedeutet, der User wird über eine Dienstleistung oder ein Produkt informiert, ohne dass er diese Information angefordert hat. Beispiel: aufpoppende Werbebanner, die geschlossen werden müssen.<sup>6</sup>

Das einst hoch gepriesene Online-Marketing hat ein ähnliches Problem wie die klassische Werbung. Die Effizienz der blinkenden Werbebanner sinkt rapide und steht somit vor der gleichen Herausforderung wie die klassische Werbung.

## **1.2 Klassische Werbung**

Unter klassischer Werbung wird ein kommunikativer Beeinflussungsprozess mithilfe von klassischen Medien und Werbeträgern verstanden, der das Ziel hat, beim Empfänger Verhaltensweisen sowie markenrelevante Einstellungen im Sinne des Unternehmens zu verändern.<sup>7</sup> Zu klassischen Werbemitteln zählen u. a.

---

<sup>6</sup> <http://www.teamlau.com/de/eServices/wissen/4111.html> [28.06.2010]

<sup>7</sup> Schweiger/Schrattenecker, S.109



- Printmedien (Anzeigen und Beilagen in Zeitungen, Zeitschriften und Magazinen)
- Hörfunk, Kino und Fernsehen (Werbefilme in Kino und Fernsehen, Funkspots im Radio)
- Nachschlagewerke (Telefonbuch)
- Plakatanschlagstellen<sup>8</sup>

### **1.3 Klassische Werbung – eine Last?**

Lothar Rolke, Professor an der FH Mainz, und Marei Dost, Marketingberaterin aus Hamburg, werteten mehr als 50 internationale Studien zu klassischer Werbung aus. Zusätzlich haben sie ein eigenes Experiment mit über 1000 repräsentativ ausgewählten Personen durchgeführt. Die Studie zeigt, dass besonders Öffentlichkeitsarbeit, Bekannte, Freunde und Familie bei der Glaubwürdigkeit und bei der Vermittlung von Wissen überzeugen.<sup>9</sup>

Klassische Werbung hingegen hat ihre Stärke bei Produkten, denen der Käufer weniger Aufmerksamkeit schenkt.

### **1.4 Warum wird klassische Werbung häufig nicht mehr akzeptiert und als Last empfunden?**

Klassische Werbung wird heutzutage häufig als eine Last empfunden. Kein Konsument mag Werbung.<sup>10</sup> Sie stört, sie unterbricht und sie lenkt ab. Sieht etwas nach Werbung aus, schalten Konsumenten

---

<sup>8</sup> Vgl. Wolfgang J. Koschnick: „FOKUS-Lexicon Werbeplanung Mediaplanung Marktforschung Kommunikationsforschung“ URL: [http://relaunch.medialine.de/PM1D/PM1DBF/pm1dbf\\_koop\\_print.htm?snr=2933](http://relaunch.medialine.de/PM1D/PM1DBF/pm1dbf_koop_print.htm?snr=2933) [Stand: 29.06.2010]

<sup>9</sup> Klassische Werbung verliert an Bedeutung: Umfangreichste Vergleichsstudie zur Wirkung von Werbung und PR-Beiträgen  
Therese Bartusch-Ruhl M. A., Pressestelle  
Wirtschaftswissenschaften / Fachbereich Wirtschaft

<sup>10</sup> vgl. Langner, S. 14

sehr häufig ab. So kostete die Kampagne „Mix it, Baby“ mit Arnold Schwarzenegger dem Stromkonzern e.on 22,5 Millionen Euro. Trotz des massiven Werbeeinsatzes entschieden sich nicht einmal 1100 Kunden für das Stromprodukt „Mixpower“. Das entspricht Akquisekosten in Höhe von 20.500 Euro für jeden neuen Kunden. Ein betriebswirtschaftliches Desaster.<sup>11</sup>

„Viel hilft viel“ – dieses ungeschriebene Gesetz der klassischen Werbung gilt längst nicht mehr.<sup>12</sup> Die Marketeer waren der Meinung, dass die Kunden/Konsumenten nur mit Hilfe von teuren Werbekampagnen erreicht und deren Kaufbedürfnis weckt. 22 der 29 jährlich in Deutschland für Werbekampagnen ausgegebenen Milliarden Euro versickern unbemerkt. Vergessen viele Werber, dass die Kunden immer kritischer werden?

Die fehlende Akzeptanz von Werbebotschaften erklärt sich unter anderem

- durch die einseitige Kundenansprache
- durch eine zweidimensionale Struktur, die Interaktion verhindert, sowie durch
- eingeschränkte Gestaltungsmöglichkeiten der Botschaft<sup>13</sup>

## **1.5 Internet - Alternative zur klassischen Werbung ?**

In Zeiten der Informationsflut spielen Herausfiltern, Selektieren und Verarbeiten wichtigster Informationen und das Aufnehmen der Botschaft eine große Rolle. Potenzielle Kunden informieren sich in der

---

<sup>11</sup> vgl. ebd.

<sup>12</sup> vgl. ebd.

<sup>13</sup> vgl. Eicher, David: Virales Marketing – große Werbung für kleine Unternehmen”

Peergroup, d.h. im Freundeskreis, bei Verwandten oder Bekannten, greifen auf deren Erfahrungswerte zurück und berücksichtigen bei einer Kaufentscheidung deren Rat. Konsumenten vertrauen am ehesten dem Urteil von unabhängigen Quellen, die nichts mit den Produkten und den Unternehmen zu tun haben. Dazu gehören auch Journalisten, Hobby-Journalisten oder Laien-Experten.

Untersuchungen im Internet zeigen, dass 57% der Internetbenutzer aufgrund einer persönlichen Empfehlung eine neue Website besuchen.<sup>14</sup>

Allein in Deutschland stieg die Zahl der Internetnutzer von 65,8 Prozent im Jahre 2008 auf 67,1 Prozent im Jahre 2009. Damit sind 43,5 Millionen Deutsche im Web unterwegs, Tendenz steigend.<sup>15</sup> Somit könnte zumindest theoretisch über die Hälfte der deutschen Bevölkerung mit einer Viralen Marketing-Kampagne erreicht werden. Ergebnisse der ARD/ZDF Onlinestudie 2009 zeigen, dass die höchste Internetverbreitung in der Gruppe der 14 bis 29-Jährigen liegt. In dieser Altersgruppe sind 96% im Netz aktiv. Am wenigsten aktiv ist die Generation 60plus, die „Silver Surfer“. Autoren Dr. Helmut Reitze und Helmut Reize sind der Auffassung, dass dort ein erhebliches Wachstumspotenzial vorhanden ist. Gute Gründe dafür sind, dass Benutzerfreundlichkeit der Hard- und Software des Computers stark gestiegen ist und gleichzeitig die Anschaffungskosten eines Computers sinken. Da die Verweildauer im Internet stark steigt, kann daraus geschlossen werden, dass das Internet fest im Medienalltag verankert ist.

---

<sup>14</sup> Grunder, S.1

<sup>15</sup> Media Perspektiven <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=188> [Stand: 30.6.2009]

Oftmals findet Werbung bei den Kunden eine hohe Akzeptanz – und regt dennoch nicht zum Kauf an. Ein potenzieller Konsument wird nicht sofort einen Juwelier aufsuchen, nur weil er in einer Zeitschrift eine Kampagne für eine teure Uhr gesehen hat, die er gerne haben möchte.

Mangelnde Perzeptionsbereitschaft, die anhaltende Werbekrise sowie sinkende Werbebudgets führen dazu, dass die Konzerne auf alternative Werbelösungen zurückgreifen müssen. Eine der Möglichkeiten ist Online Marketing. Im Vergleich zur klassischen Werbung ist Online Marketing nicht nur kostengünstig, es kann auch schnell viele Menschen erreichen und ist somit effektiv. Aus dieser Notlage entstand das Phänomen des Viralen Marketings.

## **2 Virales Marketing**

### **2.1 Vorteile des Viralen Marketings**

Das Vertrauen in die herkömmlichen Medien lässt nach. Virales Marketing ist effektiv und anders. Heutzutage sind Informationen online leichter zugänglich und abrufbar und vor allem sehr viel einfacher zu finden. Die „neue Generation“ geht kompetenter mit digitalen Medien um. Wenn ein Verbraucher Informationen über ein bestimmtes Produkt sucht, kommt es selten vor, dass er in einen Zeitschriftenladen geht und sich Zeitschriften mit Informationsmaterial kauft, um hier nach Produktinformationen zu suchen. Der Verbraucher schaltet eher den Computer an, „googelt“ das Produkt und sucht Bewertungen und Empfehlungen von Gleichgesinnten.

Virales Marketing nutzt den natürlichen Mitteilungsdrang aller Menschen zur Verbreitung der Botschaften. Beim Viralen Marketing erfolgt die Verbreitung der Werbebotschaften meist über E-Mails und interaktive Internetplattformen (Blogs, Chats, Netzwerke). Die Botschaften werden von einem Freund zum nächsten weitergeleitet. Durch persönliche Nachrichten werden die Botschaften positiv aufgewertet und führen zu einer Beschäftigung mit der Botschaft und der Marke, die hinter der Aktion steckt.

### **2.2 Virales Marketing – Versuch einer Definition**

Viral Marketing, Virales Marketing, Virus Marketing, Mouth-to-Mouth Marketing. Das sind Begriffe, deren Bedeutungen vielschichtig und/oder unterschiedlich interpretiert werden und deshalb nicht einfach in eine Definition zu fassen sind.

Virales Marketing steht für eine epidemische Verbreitung von Nachrichten, hauptsächlich übers Internet. Der Term „viral“ spielt auf die Fähigkeit von Viren, sich selbst sehr rasch zu verbreiten und vermehren zu können.<sup>16</sup> „Wie ein Virus sollen Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung innerhalb kürzester Zeit von Mensch zu Mensch weiter getragen werden, um so möglichst schnell soziale Epidemien auszulösen.“<sup>17</sup>

### **2.2.1 Erste Verwendung des Begriffes**

Vermutungen zufolge tauchte der Begriff bereits im Jahr 1989 in den USA das erste Mal auf. In einem Artikel des Magazines „PC User“ wurde über die rasante Ausbreitung der Apple Macintosh SE in der Citibank von einem Mitarbeiter namens John Bowes berichtet. Er schrieb: „At Ernest & Whinney, when McGregor initially put Macintosh SEs up against a set of Compaqs, the staff almost unanimously voted with their feet as long waiting lists developed for use of the Macintoshes. The Compaqs were all but idle. John Bownes of City Bank confirmed this. It's viral marketing. You get one or two in and they spread throughout the company.“ (Carrigan 1989)<sup>18</sup>

1996 prägte Jeffrey Rayport den Begriff des Viralen Marketings in seinem Artikel „The Virus of Marketing“ in dem US-Amerikanischen Wirtschaftsmagazin Fast Company Marketingprogramme mit Viren. Dort spricht er von einem Virus als „the ultimate marketing program“. <sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Frey, S. 25

<sup>17</sup> Langner, S. 27

<sup>18</sup> Vgl. Kirby 2006b, S.89

<sup>19</sup> Vgl. Rayport, J

<http://www.fastcompany.com/magazine/06/virus.html>  
[Stand:29.06.2010]

Rayport beschreibt in dem Artikel das Problem der Werber in den Zeiten, in denen die Werbung immer teurer, lauter und schriller wird. Anders sind die Verbraucher kaum noch zu erreichen. Seine Lösung ist das virale (Virus) Marketing. „[...] denn Viren überwinden das Immunsystem, sie infizieren den Verbraucher unbemerkt und ungewollt und entfalten nach einer gewissen Inkubationszeit ihre Wirkung“.<sup>20</sup>

Oft wird auch behauptet, dass der Begriff Viral Marketing das erste Mal 1996 in einem Newsletter von Steve Jurvetson auftauchte. Dies ist jedoch nicht ganz richtig. Die Geschichte Hotmails zählt zu den ersten Erfolgsgeschichten des Viralen Marketings und spiegelt einen Höhepunkt des Viralen Marketings wider.

Steve Jurvetson war einer der Gründer und Managing Director von Draper Fisher Jurvetson, einer führenden Risikokapital-Firma, die in Hotmail investierte. Jurvetson ist einer der zehn einflussreichsten Risikokapitalgeber und wurde von Forbes als Teil ihrer „Brain Trust of Minds Top Ten“ ausgezeichnet.

"Ten to Watch in the Decades Ahead: Steve Jurvetson. He's become known as the guy that built Hotmail; the venture capitalist who teased the idea out of its investors, who were then focused on another project, and then sat on the start-up company's board from onception to acquisition by Microsoft... His rise is he stuff of Silicon Valley legend."

- San Francisco Chronicle, 15. März 1998<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Röthlingshofer, S. 33

<sup>21</sup> [www.djf.com/team/SteveJurvetson.shtml](http://www.djf.com/team/SteveJurvetson.shtml) [Stand: 17.08.2010]

Nach Bekanntwerden des enormen Erfolgs von Hotmail versuchten sich viele Fachleute daran, das Phänomen zu erklären. Doch einig sind sie sich nicht, so dass es keine einstimmige Definition für Virales Marketing in der Literatur gibt.

Daher beschränken sich die Definitionen auf Definitionsansätze, auf Aufzählungen viraler Marketingerfolge und Hintergrundinformationen.

Virales Marketing wird in Deutschland längst nicht in dem Umfang angewendet, wie es beispielsweise in den USA der Fall ist. Das lässt sich auch daran erkennen, dass es bisher nur ein Buch auf dem deutschen Markt gibt, welches das Thema theoretisch hinterfragt, das auch von einem Deutschen geschrieben wurde. (Viral Marketing, Langener S.)

Im englischen hingegen gibt es zahlreiche Fachbücher über Virales Marketing.

### **2.2.2 Gegenüberstellung verschiedener Definitionen für Virales Marketing**

Die Tabelle zeigt eine Auswahl unterschiedlicher Definitionen des Begriffs Viralen Marketing. Drei Kernelemente können jedoch herausgefiltert werden:

1. @ Verbreitung der Werbebotschaft erfolgt via Internet
2. \* Es kommt zu einer raschen, exponentiellen Verbreitung der Werbebotschaft.
3. \$ Die Verbreitung findet freiwillig statt, da ein Anreiz bzw. eine für den Kunden ansprechende Leistung geboten wird.

In Großbritannien und den USA hat sich generell die Meinung durchgesetzt, dass Viral Marketing Markenbotschaften,



Produktnachrichten und Innovationen so aufbereitet, dass sie von den Usern freiwillig über das Internet weitergegeben werden und so bei Erfolg exponentiell verbreitet werden.<sup>22</sup> In Deutschland wird Viral Marketing oft als Mund-zu-Mund-Propaganda übers Internet bezeichnet.

Autor	Definition	@	*	\$
Rebecca Grunder <sup>23</sup>	Virales Marketing umfasst ein Kommunikations- und Vertriebskonzept, bei dem die Kunden motiviert werden, digitale Produkte oder Informationen, über von der Unternehmung zur Verfügung gestellte, elektronische Mittel an weitere potenzielle Kunden aus ihrem sozialen Umfeld zu senden und ihrerseits zur Weitervermittlung der Anbieterleistung zu animieren.	+	0	+
Sascha Langner <sup>24</sup>	Viral Marketing beschreibt das gezielte Auslösen und Kontrollieren von Mundpropaganda zum Zwecke der Vermarktung von Unternehmen und deren Leistungen. Viral Marketing baut auf den Forschungsergebnissen unterschiedlicher Wissenschaftszweige wie etwa der Psychologie, der Sozialwissenschaften oder der Evolutionstheorie auf und integriert Erfahrungen der unternehmerischen Praxis. Dadurch entstand in den letzten Jahren ein Arsenal an Strategien und Taktiken zur Planung, Durchführung und Kontrolle von Marketingaktionen, die gezielt soziale Epidemien auslösen sollen.	-	+	-
Michael Bryce <sup>25</sup>	Viral Marketing is a marketing technique that aims to exploit the network effects on the internet by offering a selected target audience an incentive relevant to their needs that encourage them to voluntarily pass on an electronic message to peer with similar interests, thereby generating growing exposure of the message	+	+	+
Sabrina Helm <sup>26</sup>	Viral Marketing can be understood as a communication and distribution concept that relies on customers to transmit digital products	+	0	+

<sup>22</sup> vgl. Oetting, M. (2006)

<sup>23</sup> Grunder, R. (2003) S. 4

<sup>24</sup> Langener, S. (2009) S. 27

<sup>25</sup> Bryce, M. (2005) S.15

	via electronic mail to other potential customers in their social sphere and to animate these contacts to also transmit the products.			
Richard Perry / Andrew Whitaker <sup>27</sup>	The voluntary spread of an electronic message from one consumer to one or many others, creating exponential and self-perpetuating growth in its exposure	+	+	+
Dr. Ralph F. Wilson <sup>28</sup>	Viral Marketing describes any strategy that encourages individuals to pass on a marketing message to others, creating the potential for exponential growth in the message's exposure and influence. Like viruses, such strategies take advantage of rapid multiplication to explode the message to thousands, to millions. Off the Internet, viral marketing has been referred to as „word-of-mouth“, „creating a buzz“, „leveraging the media“, „network marketing.“ But on the internet, for better or worse, it's called „viral marketing.“	+	+	+

**Tabelle 1: Verschiedene Definitionsansätze im Direkten Vergleich**

Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an K. Reiter

Die Tabelle zeigt eine Auswahl verschiedener angloamerikanischer und deutscher Definitionen für Viral Marketing. Auffällig ist, dass nur die angloamerikanischen Verfasser alle drei Faktoren aufgreifen. Die deutschen Definitionen setzen teilweise Virales Marketing sogar mit Mund-zu-Mund-Propaganda gleich und haben einen beschreibenden Charakter. Die Aspekte der Definitionen sind mit einem "-" gekennzeichnet wenn er fehlt, mit einem "+" wenn er vorhanden ist und mit einem "0" wenn der Aspekt teilweise vorhanden ist.

Sowohl in angloamerikanischen Quellen als auch in deutschen zeichnen sich Unstimmigkeiten ab, ob das Internet als Verbreitungsart ein Muss ist oder ob Offline-Aktionen ebenfalls zum Viralen Mar-

<sup>26</sup> Helm, S. (2000) S.1

<sup>27</sup> Perry, R. / Whitaker, A. (2002) S.6

<sup>28</sup> Wilson, R. F. (2000)

keting gehören. Achim Feige, Executive Brand Consultant von brand:trust, nennt zusammen mit Jürgen Gietl, einem Zukunftsspezialisten, als Argument für eine Offline-Variante den Mythos um die sechste Ausgabe des Buches Harry Potter der Autorin Joanne K. Rowling. Das Buch ging bereits am ersten Erscheinungstag über 10 Millionen Mal über die Ladentheke, und das ganz ohne klassisches Marketing.<sup>29</sup> Jedoch ist dieses Beispiel eines von wenigen, wo sich ein regelrechter Hype außerhalb der digitalen Kommunikation entwickelte. Joanne K. Rowling ist der Meinung, dass es sich dabei um Mund-zu-Mund-Propaganda handelte, die den großartigen Erfolg des Buches hervorbrachte. Ein ähnlicher Hype entsteht, sobald Apple ein neues Gerät auf den Markt bringen will. Noch bevor überhaupt ein Bild des neuen Produktes erscheint, wird über das Produkt weltweit berichtet. Viele Käufer campen schon Tage vor dem Erscheinen vor den Geschäften, um einer der ersten zu sein, die das neue Apple-Gerät besitzen.

Grundsätzlich ist zu sagen, dass sich Virales Marketing an kein Medium bindet, jedoch wird es hauptsächlich über das Internet betrieben und das Virus breitet sich dort auch am schnellsten aus.

## **2.3 Theoretische Grundlagen**

Virales Marketing – auch häufig Virus Marketing genannt – nutzt das Internet als Plattform zur Verbreitung von Nachrichten über soziale Netzwerke, wobei die Nutzer die Nachricht selber verbreiten.

---

<sup>29</sup> Das Buch wurde nicht mit Hilfe von Plakaten oder TV-Spots beworben, sondern mit Events- bzw. Erlebnismarketing. Buchläden luden am Abend vor der Veröffentlichung zu Zaubershows, Lesungen und anderen passenden Aktionen ein. Massen von Kindern kamen in passenden Harry Potter Outfits und kauften um punkt Mitternacht die neue Ausgabe des Buches.

### 2.3.1 Entstehung des Begriffs

Der Begriff Viral Marketing stammt aus dem Englischen. Viral steht für Virus und soll ausdrücken, dass sich Werbebotschaften im Internet rasant wie eine Epidemie verbreiten und über bestehende Netzwerke weitergetragen werden.

Laut Richard Dawkins, einem britischen Zoologen und Biologen, ist die Memetik die Basis aller Marketing-Epidemien. Dawkins entwickelte die 'Theorie der Replikation und Verbreitung von (Marketing-) Botschaften'. Er stellte sie in Analogie zu Darwins Theorie der Evolution und zu dem Begriff des Gens schon 1976 auf.<sup>30</sup> Im französischen bedeutet meme „gleich“, im lateinischen memoria „Gedächtnis“ und im griechischen mimen „nachahmen“.

Das heute benutzte Wort Memetik geht auf das englische Kunstwort *memetics* zurück, welches aus den o.g.. Bedeutungen hervorgeht.

### 2.3.2 Was ist ein Mem?

Ein Mem ist eine kleine Informationseinheit (eine Anweisung, eine Idee oder ein Verhalten), das „infiziert“ ist und Menschen dazu bewegt, sie weiterzugeben. Sie verbreiten sich, egal ob sie nützlich (z.B. wissenschaftliche Ideen), neutral (z.B. Lieder) oder schädlich (z.B. Betrugsmethoden) sind.<sup>31</sup>

Ein Mem besitzt die Fähigkeit, das Verhalten des „Infizierten“ so zu verändern, dass er die Informationen weiter propagiert. Meme verbreiten sich auf psychologischer und kommunikativer Ebene, sozusagen von Gehirn zu Gehirn. Ein Mem benutzt die zwischen-

---

<sup>30</sup> Vgl. Kutzborski S. 59

<sup>31</sup> Blackmore, S. 20, 31; Breitenstein, S. 17f, 101 Kutzborski S.59, 60

menschlichen Beziehungen als Wirt, um sich weiterzuverbreiten. Anders als bei Genen kann ein Mem zwischen beliebigen Individuen ausgetauscht werden, nicht nur von Eltern zur nächsten Generation. Als wichtigster und entscheidender Replikationsmechanismus der Meme gilt die menschliche Fähigkeit zur Imitation. Verhaltensmuster, Ideen, Worte, religiöse Motive, Melodien, Witze oder Sprichwörter werden durch Imitation weitergegeben und entwickeln ein Eigenleben.

Meme verbreiten sich nicht systematisch oder zyklisch, sondern sind absolut unberechenbar.<sup>32</sup>

Ähnlich wie bei Genen unterliegen sie dem Evolutionsprozess. Einige Meme verbreiten sich erfolgreich, andere weniger erfolgreich. Sie unterliegen dabei einem natürlichen Selektionsprozess. Die Evolution bedingt, dass die Meme miteinander konkurrieren, jedoch müssen sie auch miteinander zusammenarbeiten, um ihr Überleben zu gewährleisten.<sup>33</sup>

### **2.3.3 Wie verbreiten sich Meme?**

Die Vermehrung der Meme erfolgt durch Kopieren. Damit sie besonders häufig kopiert werden, müssen sie interessant und/oder einprägsam sein.<sup>34</sup>

Jedes einzelne Individuum ahmt das Verhalten seiner Mitmenschen nach und schafft sogleich neue Vorgaben und Standards für andere Mitmenschen. So übernehmen wir unter anderem auch fremde Erklärungen. Auf diese Weise konnten sich Überlebensstrategien entwi-

---

<sup>32</sup> Blackmore, S. 20; Breitenstein, S. 17f, 101 Kutzborski S.59, 60

<sup>33</sup> Breitenstein, S.18; Rötzer in

<http://www.heise.de/tp/r4/artikel/2/2079/1.html> [Stand:29.06.2010]

<sup>34</sup> Brodie, S.2 in <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/2/2081/1.html> [Stand:29.06.2010]

ckeln und an die nächste Generation weitervererbt werden. Wenn jedoch ein Replikationsmechanismus unvollständig ist, entwickelt sich eine Mutation. Bei einer Information ist das die Form eines Gerüchtes oder einer urbanen Legende.

Meme werden nicht immer nur kopiert, sondern auch kombiniert, indem sich mehrere Meme miteinander verbinden. Aus diesen so genannten Mutationen entstehen Variationen und Kombinationen. Kurz Memplexe.<sup>35</sup>

Schnell verbreiten sich Meme, die Informationen beinhalten, die biologische und psychologische Bedürfnisse ansprechen (z.B. Skandale, Schreckensnachrichten, nützliche Instruktionen).<sup>36</sup>

## **2.4 Die Anfänge des Viralen Marketings**

Oft wird Hotmail als erstes Beispiel zitiert, da es für viele Leute für die Entstehung des Begriffs „Virales Marketing“ verantwortlich ist.

Hotmail unterschied sich von Anderen durch:

- Revolutionäre Idee: erster kostenloser E-Mail Account
- Jede E-Mail erhält Werbebotschaft am Ende: Der Sender empfiehlt das Produkt damit automatisch an den Empfänger weiter
- Verbreitung ist kostenlos und erfolgt über bereits existierende Netzwerke ohne großartigen Aufwand
- Die Nutzung für den User ist ebenfalls kostenlos
- Der Wert des Produktes steigt mit jedem neuen Nutzer

---

<sup>35</sup> Kutzborski, S.60

<sup>36</sup> Kutzborski, S.60; Brodie, S. 3 in

<http://www.heise.de/tp/r4/artikel/2/2081/1.html> [Stand:29.06.2010]

„Get Your Private, Free Email from Hotmail at <http://www.hotmail.com>”

Dieser Satz wird wahrscheinlich am häufigsten in Zusammenhang mit dem Viral Marketing erwähnt. Hotmail ist das Paradebeispiel für Virales Marketing. Mit einem sehr geringen Werbebudget gelang es dem Startup-Unternehmen, innerhalb von nur eineinhalb Jahren zwölf Millionen Nutzer zu akquirieren.<sup>37</sup>

Die beiden Java-Tüftler Sabeer Bhati und Jack Smith entwickelten 1995 eine persönliche, passwortgeschützte Datenbank im Internet ein revolutionäres Konzept, so etwas gab es bis dato noch nicht – einen gebührenfreien E-Mail Service. Jedoch fanden sie keine Investoren, die Gefallen an dieser Geschäftsidee hatten. Mehrere Wochen suchten die beiden und stellten bei über 15 Venture-Kapital-Gesellschaften ihre Idee vor. Bei Draper Fisher Jurvetson (DFJ) fanden sie Anklang und eineinhalb Wochen später erhielten sie 300.000\$ Grundkapital. Damit war Hotmail geboren.<sup>38</sup>

Gezwungen durch ein knappes Werbebudget, überlegten die Investoren, wie sie ihr Produkt bekannt machen könnten und kamen auf die Idee, an jede E-Mail den Satz „P.S.: Get Your Private Free E-Mail at [www.hotmail.com](http://www.hotmail.com)“ anzuhängen. Dies stieß nicht auf Beifall bei Bhati und Smith, dennoch war es die Entscheidung der Kapitalgeber und so einigte man sich auf den Satz, ohne das „P.S.“ - und das einfallsreiche Konzept von Hotmail war geboren.

---

<sup>37</sup> vgl. Langner, S.101

<sup>38</sup> vgl. ebd.

Rosen schrieb über die wohl bekannteste Erfolgsgeschichte des Viralen Marketings: „Es war das gute alte Mundpropagandamarketing, nur in Internetgeschwindigkeit.“<sup>39</sup>

1998 wurde das Wort „Virales Marketing“ sogar von dem Onlinemagazine Iconocast zum Internet-Buzzwort des Jahres gekürt. Es folgten daraufhin mehrere Kampagnen, wie z.B. von John West Salmon und Budweiser, die lustige Videos ins Internet stellten, noch bevor diese in anderen Medien zu sehen waren. User nahmen dieses Angebot schnell an und gaben die Information über die Videos an andere weiter.<sup>40</sup>

Diese und andere Kampagnen waren die Vorreiter. Zum Teil war es eher ein glücklicher Zufall, dass sie mehr Aufsehen erregt haben, als geplant. Die Erfolge sprachen jedoch für sich.

Wegen des großen Erfolges versuchten Experten, diesen zu erklären und Theorien aufzustellen. Einstimmige Erklärungen konnten jedoch nicht gefunden werden, deshalb wurden weiterhin Erfolgsgeschichten als Beispiele herangezogen und an Hand schon vorhandener Theorien versuchte man den Erfolg zu erklären.

## **2.5 Das Hotmail Konzept**

1. Stufe: Interessierte Nutzer können sich bei Hotmail einen kostenlosen Electronic-Mail-Account einrichten.

---

<sup>39</sup> Vgl. Rosen, S. 31

<sup>40</sup> vgl.

<http://www.themanagement.de/Ressources/Viral%20Marketing.htm>  
[Stand: 10.08.2010]



2. Stufe: Bei Versenden einer E-Mail hängt der E-Mail-Dienst den kurzen Satz „Get Your Private Free E-Mail from Hotmail at <http://www.hotmail.com>“ an das Ende der Nachricht.
3. Stufe: Wenn der Empfänger die E-Mail abrufen, liest er diese kurze, klare Werbemitteilung
4. Richtet sich bei Bedarf seinerseits einen kostenlosen Account ein und versendet ebenfalls Nachrichten, an die der gleiche Satz angehängt wird.<sup>41</sup>

Hotmail startete mit dem Konzept voll durch. Innerhalb von sechs Monaten konnte schon der millionste Kunde gezählt werden. Das lag nicht nur an dem revolutionären Konzept, sondern auch an der sehr kontaktfreudigen Netzwerkgruppe.

Es waren Studenten, die zu den ersten Nutzern des Providers zählten. Meldete sich ein Student einer großen Universität bei Hotmail an, so waren es am nächsten Tag ein Dutzend und am folgenden Tag bereits 100. Häufig wurden nach einer Woche über 1000 Hotmail-Accounts von einer Universität registriert. Diese Welle schwappte dann schnell zu der nächsten Hochschule über.

Die Erfolgsmessung erfolgte anhand der Zahlen der eröffneten E-Mail Accounts und auf Basis der Server-Logfiles von hotmail.com. Durch freiwillig abgegebene Informationen der Kunden konnte ein Überblick über die Reichweite des Dienstes erhalten werden und so erhielt Hotmail ebenfalls Hinweise auf die Netzwerke, in denen sich der Dienst viral verbreitete.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Langner, S.101 f.

<sup>42</sup> vgl. ebd.

Viele Unternehmen versuchten den enormen Erfolg Hotmails zu imitieren – und scheiterten.

### 3 Fallbeispiele

Nachfolgend werden zwei Fallbeispiele viraler Kampagnen beschrieben, die der Autorin sehr zugesagt haben.

#### 3.1 'The Great Schlep'



**Abbildung 1: The Great Schlep**

Quelle: [www.thegreatschlep.com](http://www.thegreatschlep.com)

Thank you Schleppers! You called Nana, You wrote to Bubbie. And you schepped on down and sat with Zadie. And because of you hundreds if thousands of Jews voted for Obama in Florida, more than making the difference in the state. We couldn't put it any better than the New York Times did:

"And what about all those terrified Jews who reportedly abandoned their progressive heritage to buy into the smears libeling Obama as an Israel-hating terrorist? Obama drew a larger percentage of Jew nationally (78) than Kerry had (74) and – mazel tov, Sarah Silverman! - won Florida.“

Frank Rich, *New York Times*<sup>43</sup>

Das schrieb die New York Times über die Kampagne von Sarah Silverman.

---

<sup>43</sup> <http://thegreatschlep.com/> [Stand 06.08.2010]

Sarah Silverman, eine US-amerikanische Komikerin jüdischer Herkunft. Sie schaffte es, die jüdische Gemeinde in Florida davon zu überzeugen, dass sie Barack Obama wählen muss. Amerikaner jüdischen Glaubens nehmen überdurchschnittlich häufig an Wahlen teil. In dem Bundesstaat Florida leben rund 650.000 Juden. Ihre Stimmen waren entscheidend für einen Sieg Obamas in Florida. Der Plan ging auf. Es waren schätzungsweise circa 320.000 Juden in Florida, die Obama wählten.<sup>44</sup> Jüdische Mitbürger neigen dazu, sich schneller für einen Kandidaten zu entscheiden. In einigen swing states (Staaten mit wechselnder Wählermehrheit) entscheiden jüdische Stimmen über Sieg oder Niederlage eines Kandidaten.<sup>45</sup>

Bei den Präsidentenwahlkämpfen wählt die jüdische Gemeinde traditionell überwiegend den progressiven Kandidaten. 2008 wurden die Juden mit E-Mails des republikanischen Gegners förmlich bombardiert, in denen behauptet wurde, Obama sei in Wirklichkeit Muslim (wegen seines zweiten Namens Barack Hussein Obama) und man könnte ihm nie das Versprechen abnehmen, er würde Israel verteidigen, wenn es darauf ankäme. Viele Mitglieder der jüdischen Community gaben daraufhin auch öffentlich zu, dass sie sich nicht sicher seien, ob sie Obama wählen sollten. Zwischen 1924 und 2004 hat kein konservativer Präsidentenkandidat mehr als 40% der jüdischen Stimmen erhalten. Über die Hälfte erhielt weniger als 20%.<sup>46</sup>

Nach drei separaten Umfragen der Non Profit Organisation Jews-Vote.org würde Barack Obama 60% der jüdischen Stimmen bekommen. Warum, war die Frage. War dies das Ergebnis einer hochwirksamen Viralen Marketing-Kampagne, die sich in den jüdischen Netzwerken verbreitete?

---

<sup>44</sup> <http://droga5.com/> Case Study [Stand 06.08.2010]

<sup>45</sup> vgl. ebd.

<sup>46</sup> vgl. ebd.

JewsVote.org ist ein Projekt des Jüdischen Rat für Bildung und Forschung, das von dem Political Action Komitee gegründet wurde, um die jüdische Gemeinde in den USA mit Informationen rund um den Wahlkampf zu versorgen und Barack Obama bei der Wahl als Präsident zu unterstützen.<sup>47</sup>

Um dieses Ziel zu erreichen, entwickelte die Organisation eine Sammlung von Tools, die jedem frei zugänglich waren. Mit dieser Gegenstrategie wurde dazu beigetragen, die Zweifel der Wähler zu beseitigen

„Schickt die Enkel vor, um mit den Großeltern zu reden“. Und so begann das Projekt „The Great Schlep“, das junge Juden aus Los Angeles und New York zu ermutigen sollte, ihre Großeltern in Florida zu besuchen.

"Macht euch auf und bringt eure Großeltern dazu, Obama zu wählen", mahnte die jüdische Kabarettistin Sarah Silverman in einem vielgeklickten YouTube-Video.

Großeltern finden es toll, wenn ihre Enkelkinder zu Besuch kommen. Niemand anderes könnte die Großeltern mehr davon überzeugen, dass Barack Obama kein Muslim ist, und sich nicht gegen Israel stellt, als ihre Enkelkinder.

CNN zeigte eine Reportage über einen jungen Juden aus Kalifornien, der seine Großeltern erfolgreich bekehrte. Oma und Opa erzählten ihren Freunden im Schönheitssalon oder beim Seniorentreff vom Enkel und seinem Einsatz für Obama. Am Ende des Berichts

---

<sup>47</sup> vgl. <http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,584427,00.html>  
[Stand 06.08.2010]

lachten die fröhlichen Rentner alle zusammen in die Kameras und riefen den Obama-Slogan: „Yes we can!“

Direkt hat das Video von Sarah Silverman vielleicht nur einige hundert Wähler erreicht – aber es hat eine Welle in Bewegung gesetzt, die vor allen Dingen über das Fernsehen und Internet viele weitere Wähler erreichte.

„The Great Schlep“ war ein voller Erfolg.<sup>48</sup>

### 3.2 'PostSecret'

Die Site PostSecret, die auf Deutsch und Englisch betrieben wird, ist ein gemeinschaftliches Kunstprojekt des US-amerikanischen Künstlers Frank Warren, bei dem jeder sein Geheimnis anonym auf einer selbst gemachten Postkarte preisgeben kann.<sup>49</sup>

Am 5. Juni 2010 wurde eine Postkarte auf der englischsprachigen PostSecret Seite veröffentlicht.

Auf dieser Karte schrieb ein illegaler Immigrant, dass er in San Francisco nicht gewollt ist und im Sommer von der Golden Gate Bridge springen werde.

„I have lived in San Francisco since I was young... I am illegal... I am not wanted here. I don't belong anywhere. This summer I plan to jump off the Golden Gate.“<sup>50</sup>

Die PostSecret Community gründete daraufhin eine Facebook-Gruppe namens „Please Don't Jump“ (Spring bitte nicht); in der sie

---

<sup>48</sup> <http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,584427,00.html> [Stand 05.06.2010]

<sup>49</sup> [http://www.neon.de/kat/freie\\_zeit/kunst/119382.html](http://www.neon.de/kat/freie_zeit/kunst/119382.html) [Stand 06.08.2010]

<sup>50</sup> [www.postsecret.com](http://www.postsecret.com) [Stand: 05.06.2010]

ihre Sympathien gegenüber dem Immigranten aussprachen. Innerhalb von 24 Stunden traten fast 20,000 Leute der Gruppe bei.

In der Facebook Gruppe schrieben die Mitglieder ihre Gedanken Wünsche und Gebete nieder.

„Some times even when you want to let go, the world still holds on to you.“ Blake Decena<sup>51</sup>

Auf der Time Website war ein Video über die „Postkarte“ schon nach kurzer Zeit das meistgesehene Video.<sup>52</sup>

Warum hat die Postkarte so viele Menschen dazu gebracht, der Facebook Gruppe beizutreten? Wahrscheinlich wollen viele Menschen anderen helfen, auch wenn sie die Personen nicht kennen, denen es schlecht geht. Sie können nicht einfach zuschauen, wie etwas Schlimmes passiert. Sie wollen ihr Mitgefühl aussprechen und etwas bewegen. Viele Menschen haben bereits eine Person auf tragische Weise verloren, die ihnen sehr nahe stand. Bei der Facebook-Aktion wollen die Mitglieder zeigen, dass jede Person auf der Welt geliebt wird, auch ein illegaler Immigrant in Kalifornien. Sie hoffen, dass die Aktion auf irgendeine Weise den Illegalen erreicht und er seine Meinung ändert und sich nicht das Leben nimmt

Niemand weiß, ob es die betroffene Person erreicht hat. Aber man kann hoffen. Vielleicht wurde ein Leben gerettet.

---

<sup>51</sup> [www.postsecret.com](http://www.postsecret.com)

<sup>52</sup>

[http://www.time.com/time/video/player/0,32068,97606066001\\_1998352,00.html](http://www.time.com/time/video/player/0,32068,97606066001_1998352,00.html) [Stand: 11.08.2010]

## 4 Warum ist das Internet das ideale Medium für Virales Marketing?

Um erfolgreich zu sein, benötigt VM mehrere Voraussetzungen. Tobias Kollmann definiert in Kollmann (2007) vier Grundvoraussetzungen für elektronisches Marketing:

- *Virtualität*: Die Information sollte übermittelbar sein, ohne dass Sender und Empfänger in unmittelbarem Kontakt stehen, d.h. gleichzeitig präsent sind.
- *Multimedialität*: Die auszutauschende Information benutzt verschiedene Medien (Text, Bild, Ton, Video) und reflektiert damit die neuen Möglichkeiten, die die Verwendung des Internets bietet.
- *Interaktivität*: Der Kommunikationsprozess kann - sogar gleichzeitig - in beide Richtungen erfolgen, wodurch die Reaktionszeiten drastisch verkürzt werden. Hierdurch wird die klassische Sender- Empfängerrolle teilweise aufgehoben.
- *Individualität*: Das Angebot kann auf den Empfänger individuell zugeschnitten werden, da er sich identifiziert und somit wieder identifiziert werden kann (Cookies).

Darüber hinaus gibt es weitere Kriterien:

- *Ausbreitungspotenzial*: Es sollten möglichst viele Empfänger möglichst schnell erreichbar sein.
- *Weiterleitungsmöglichkeit*: Der Empfänger sollte die Information ebenfalls möglichst einfach oft und schnell weiterleiten können.
- *Langlebigkeit*: Die Nachricht sollte speicherbar sein um nachhaltig in Umlauf gesetzt werden zu können.



- *Personalisierung*: Die Nachricht sollte einen persönlichen Charakter haben, d.h. von persönlichen Bekannten oder der Peergroup stammen um höhere Glaubwürdigkeit zu erlangen.

Alle diese Möglichkeiten sind nicht neu. So ist der klassische Papierbrief in diesem Sinne ein virtuelles Medium wie die SMS oder die Email. Fernsehen, Funk und Kino bieten Multimedialität ebenso wie YouTube. Das Telefon ist das klassische interaktive Medium, genauso wie Skype oder Instant Messaging. Individuelle Werbung durch Werbebriefe an spezielle Empfängergruppen, deren Adressen von Adresshändlern verkauft werden oder aus dem Branchenbuch gesucht werden müssen, oder Anzeigen in spezialisierten Medien sind ebenfalls nichts Neues.

Neu hingegen ist, dass das Internet alle diese Eigenschaften in sich vereint und deshalb ganz neue Möglichkeiten bietet. Ansatzpunkt für VM ist das Bedürfnis der Menschen, miteinander zu kommunizieren und die Nachricht so durch die Angehörigen der Zielgruppe selbstständig verbreiten zu lassen. Hierfür sorgen, vergleichbar einem (Computer-) Virus, die Betreffenden selber, ohne dass sich der Urheber der Nachricht, hat er sie erst einmal in die Welt gesetzt, darum noch kümmern muss. Allerdings gibt es auch nur geringe Steuerungsmöglichkeiten über die Verbreitung.

Der wichtigste Punkt ist die Personalisierung der Nachricht. Dadurch ist sie nicht gleich als Werbebotschaft erkennbar und erlangt eine wesentlich höhere Glaubwürdigkeit. Alle anderen aufgezählten Punkte sind Grundvoraussetzungen, um die Nachricht mehr oder weniger erfolgreich verbreiten zu können, während die Personalisierung die Voraussetzung ist, um beim Empfänger akzeptiert zu werden.

## 5 Formen des Viralen Marketings – Weiterleitungsprozesse

Langner nennt in seinem Buch zwei Formen des Viralen Marketings. Die aktive bzw. hochintegrative und die passive bzw. geringintegrative Form. Je nach der Rolle des Konsumenten im Empfehlungsprozess lässt sich das Marketing in diese zwei Formen einteilen.

Die *aktive Konsumentenbeteiligung* bzw. *hochintegratives Marketing* stellt die natürliche Form der Weiterempfehlung dar. D.h. hier wird der Konsument von sich aus freiwillig aktiv und empfiehlt einer anderen Person eine bestimmte Leistung, erzählt eine Geschichte oder leitet einen Videoclip weiter.<sup>53</sup> Als Beispiel nennt Golias<sup>54</sup> die Software ICQ ("I seek you") der Firma Mirabilis. ICQ ist ein Instant-Messaging-Programm, das es Freunden und Bekannten ermöglicht, via Chat online miteinander zu kommunizieren. Ein Benutzer, der aktiv das Programm benutzt, ist daran interessiert, seine Freunde zu animieren, den Service ebenfalls zu nutzen und das Programm herunterzuladen. Ein weiteres Beispiel hierfür ist Skype, ein Programm mit dem gratis über das Internet telefoniert bzw. „gechattet“ werden kann.

Der Grund für die Weiterempfehlung und das Versenden eines Links ist das Interesse, sein eigenes Kommunikationsnetz zu erweitern.<sup>55</sup> Bannan bezeichnet diese Art des Nutzens als servicebasiert, da die

---

<sup>53</sup> Langner, S. 30

<sup>54</sup> [http://www.absatzwirtschaft.de/Content/EMarketing/Wissen/\\_pv/\\_p/1003198/\\_t/ft/\\_b/30083/default.aspx/virales-marketing-iminternet.html](http://www.absatzwirtschaft.de/Content/EMarketing/Wissen/_pv/_p/1003198/_t/ft/_b/30083/default.aspx/virales-marketing-iminternet.html) [Stand: 27.07.2010]

<sup>55</sup> Vgl. Bannan

Beschaffenheit des Angebots grundlegend für die Weiterempfehlung ist.

Wenn es finanzielle Reize/Boni zur Generierung positiver Empfehlungen gibt, nennt man dies *anreizbasiert*. Dabei kann es sich um Proben, Giveaways oder auch andere Vergütungen handeln.<sup>56</sup>

Bei Weiterempfehlungsanreizen besteht die Gefahr, dass Kunden den Anreiz als unangebracht empfinden und gegensätzlich zu dem handeln, was das Unternehmen beabsichtigt. Daher ist es wichtig, dass die Prämien passend ausfallen.<sup>57</sup>

Bei dem aktiven bzw. hochintegrativen Ansatz darf jedoch auch nicht der Kern des Viralen Marketings verloren gehen. Der Kunde empfiehlt eine Sache, weil sie ihm gefällt, nicht, weil er dafür „entlohnt“ wird. Dann nämlich verliert die persönliche Empfehlung an Glaubwürdigkeit. "[...] if someone can be bought, they're not much more than a walking billboard, and just as they ignore the billboards on the highway, they're going to ignore them [...]".<sup>58</sup>

Der passiven bzw. geringintegrative Ansatz ordnet den Kunden eine weniger aktive Rolle bei der Übertragung der Werbebotschaft zu.<sup>59</sup> Die Empfehlung und Verbreitung einer Botschaft geschieht durch die Nutzung eines bestimmten Produktes.

Beispiele hierfür sind Hotmail mit ihrem Slogan unter jeder E-Mail und Edgar Cards ([www.edgar.de](http://www.edgar.de)), ein Anbieter von kostenlosen E-Cards, der sich über Werbeeinnahmen finanziert. Der Empfänger erhält eine Nachricht per E-Mail, dass er eine Edgar Karte bekommen hat und diese zur Abholung bereit liegt. Dann muss der Empfänger

---

<sup>56</sup> Vgl. Bryce, S.18

<sup>57</sup> Langner, S.52

<sup>58</sup> Goldin, S.54

<sup>59</sup> Vgl. Langner, S.31

auf einen Link klicken, um die Karte abrufen zu können. Die Seite weist ihn automatisch darauf hin, dass ihm die Möglichkeit geboten wird, selbst eine Karte zu verschicken oder zu antworten – eine „un-  
ausgesprochene“ Empfehlung.<sup>60</sup> Die Edgar Card ist nach dem amerikanischen Beispiel „Blue Mountain Arts“ entstanden, das für circa 780 Millionen Dollar von Excite aufgekauft wurde.<sup>61</sup> (Allerdings musste Excite die Firma zwei Jahre später für weniger als 5% des Kaufpreises wieder verkaufen).

Andere Anbieter auf dem amerikanischen Markt sind daran gescheitert, dass ihr Angebot nicht kostenlos war.<sup>62</sup>

Neben der aktiven und passiven Rolle beim Empfehlungsprozess sind für Langner noch die Charakteristika des Auslösers relevant. Hier unterscheidet er drei Kategorien.

- Die *ansteckende Kommunikation*. Dabei ist eine spannende Geschichte, ein Gerücht oder ein Videoclip/Werbespot selbst der Auslöser für die epidemische Verbreitung
- Die *ansteckende Beziehung*. Hierbei werden die Kunden in einen bestimmten Prozess integriert. Z.B. Die Entwicklung einer neuen Idee – ein Beispiel dafür ist die Wrigley's Kampagne aus dem Jahr 2007, bei der die Kunden dazu aufgefordert wurden die neuen Kaugummis und Bonbons an den „Mann“ zu bringen. Wrigley's verteilte mit Hilfe von trnd<sup>63</sup>, einem

---

<sup>60</sup> Riemer & Totz (2002) S.425

<sup>61</sup> <http://www.internetnews.com/business/article.php/224981/ExciteHome-Buys-Blue-Mountain-Arts-for-780-Million.htm> [Stand 01.08.2010]

<sup>62</sup> Vgl. Godin (2002) S. 78f.

<sup>63</sup> trnd steht für „The Real Network Dialog“ und ist ein Unternehmen, welches die Dienstleistung der Mundpropaganda verkauft. Trnd betreibt eine Online-Community mit begeisterungsfähigen

Unternehmen das ein Netzwerk von Meinungsführern und Trendsettern aufgebaut hat, Kaugummis und Bonbons an 5.000 ausgewählte Personen. Außerdem wurden die Multiplikatoren per Post mit Hintergrund- und Insiderinformationen versorgt. Die Multiplikatoren wurden dazu aufgefordert, mit Freunden, Bekannten und Verwandten über das Produkt zu reden, zu diskutieren und es zu verteilen. Zusätzlich sollten die Teilnehmer Berichte über die stattgefundenen Gespräche schreiben und Bilder zu posten.

- Bei der Erfolgsmessung kam es zu einer Auswertung. Heraus kam, dass es über 100.000 persönliche Gespräche gab. Durchschnittlich muss jeder Teilnehmer mit 20 Personen über die neuen Produkte geredet haben. Zusätzlich gab es weitere 400.000 potenzielle Gespräche in der 2. Generation und es wurden tausende Fotos und Filme mit dem Produkt gepostet.
- Die dritte Unterscheidung laut Langner sind *Ansteckende Produkte und Dienstleistungen*. Hierbei sind die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens der Auslöser für Virales Marketing. Diese Form ist die schwierigste, da in dem Produkt der Auslöser schon „eingebaut“ sein muss. Als Beispiele werden hierbei Xing, Bionade, Google oder Facebook genannt.

## 5.1 Beteiligte beim Weiterleitungsprozess

Malcom Gladwell beschreibt in seinem Buch „Tipping Point – Wie kleine Dinge Großes bewirken können“, dass sich Krankheiten und

---

Konsumenten, die Lust haben, Produkte zu testen und über diese mit ihren Freunden, Bekannten und Verwandten zu sprechen. Bei trnd haben sich alle Mitglieder freiwillig angemeldet.

Trends (Meme) nach derselben Regel ausbreiten. Die Gesellschaft wird von ihm in Vermittler, Kenner und Verkäufer unterteilt.<sup>64</sup>

- Der *Vermittler* ist der „soziale Klebstoff.“ Die Person ist gesellig und kennt beruflich sowie privat viele Menschen. Vermittler sind die Schnittstellen für Nachrichten. Sie werden auch Superknoten oder Hub genannt. Superknoten besitzen viele Netzwerkkontakte, sie bilden Brücken zu anderen Netzwerken und sie sind die Hauptakteure im Kommunikationsgefecht. Der Vermittler schafft es, Nachrichten effektiv zu verbreiten.

Als Beispiel nennt Malcom Gladwell die Experimente des Psychologen Stanley Milgram, der Versuchspersonen einen Brief gab, der an eine völlig unbekannte Zielperson gerichtet war. Die Probanden sollten den Brief an einen Bekannten schicken, von dem sie glaubten, dass er den Adressat näher kennen würde. Dieser sollte dann ebenso verfahren und das Gleiche tun, bis der Brief schließlich das Ziel erreichte. Der Brief braucht durchschnittlich 6 Stationen, bevor er den richtigen Empfänger erreichte, obwohl rein rechnerisch das Verhältnis von den realen Kontakten einer Person zu den theoretischen möglichen nahezu 0 ist.<sup>65</sup> (Six degrees of separation)

- Der *Kenner*. Eine Botschaft wird nicht vom Vermittler ins Leben gerufen, sondern vom Kenner. Er ist sozusagen die gesellschaftliche Datenbank. Er sammelt gezielt spezifische Informationen und lässt andere daran teilhaben. Nicht, um gut dazustehen, sondern weil er anderen Menschen helfen will.

---

<sup>64</sup> vgl. Gladwell S.41-106)

<sup>65</sup> Gladwell, S.47

- *Verkäufer*: Die dritte Gruppe, in die Gladwell die Menschen einteilt, sind die „Verkäufer.“ Die Verkäufer besitzen die Fähigkeit, Menschen zu überzeugen und zum Handeln zu bewegen. Sie sind der Filter im sozialen Austauschprozess. Gefällt ihnen eine Nachricht nicht und stößt auf sie Ablehnung, wird der Verbreitungsprozess beendet. Im Extremfall wird sogar eine negative Nachricht verfasst. Gefällt dem Verkäufer die Nachricht, wird die Wichtigkeit der Information klargemacht. Der Verkäufer benutzt prägnante Argumente, die der Vermittler sogleich weiterverwenden kann.

Soziale Kettenreaktionen sind sinnvolle, interessante und positiv ansteckende Nachrichten. Eine solche Nachricht zu kreieren ist nicht einfach. Eine Epidemie zu verbreiten hängt von vielen Bedingungen ab, wie zum Beispiel der Ort und die Zeit des Geschehens.

Der Prozess und die Planung einer künstlich ausgelösten Epidemie ist sehr aufwendig.

Eine passende Kampagne muss entwickelt werden. Es müssen Ziele sowie Zielgruppe der Kampagne festgelegt werden.

## **5.2 Kernelemente einer Viralen Marketingkampagne**

Was sind die Kernelemente einer viralen Kampagne? Im Vordergrund stehen die Emotionen des Nutzers sowie das Bemühen, den Nutzer zum Interagieren zu bewegen, indem er das Kampagnengut weiterleitet und empfiehlt.<sup>66</sup> Da ein Großteil der Massenmedien von den Kunden ausgeblendet wird, setzt das Virale Marketing auf Empfehlung. Eine vermutlich große Zahl von Usern hat bereits einmal

---

<sup>66</sup> Deltow, S. 9

schlechte Erfahrung mit Produkten aus der Werbung gehabt, die hoch angepriesen wurden. Dies führt unter anderem dazu, dass sich immer mehr Käufer auf die Empfehlung Bekannter und Freunde verlassen.<sup>67</sup> Bei Viralem Marketing kommt es genau auf diese Eigenschaft an: Den Kontakt zwischen den Kunden. Er wird zum Überträger der Botschaft und die Marketeer profitieren von der Glaubwürdigkeit der persönlichen Empfehlungen. Ein „trusting relationship“ dagegen entsteht bei Firmen häufig erst nach vielen Jahren.<sup>68</sup>

### 5.2.1 Das Kampagnengut

Das Kampagnengut einer Viralen Kampagne ist entscheidend. Nur wenn eine Kampagne erwähnenswert ist und es eine innovative Idee gibt, kann sie sich auch verbreiten – die Idee dient als Köder. Die Hauptschwierigkeit liegt darin, dass verschiedene einflussreiche Gruppen nicht nur anders auf ein Kampagnengut reagieren, sondern sie beeinflussen andere Gruppen auch auf unterschiedliche Weise. Der Zweck des Kampagnengutes ist es nicht, zu verkaufen, sondern Aufmerksamkeit zu erregen.

Welche Eigenschaften sollte ein wirksames Kampagnengut haben?

- Das Kampagnengut einer Viralen Kampagne sollte etwas Neues und auf seine Weise einzigartig und Innovatives sein. Häufig wollen sich die Personen mit weitergeleiteten Botschaften profilieren. Dies gelingt ihm, wenn er etwas kennt, wovon noch niemand etwas gehört hat.<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup> Langner, S. 27

<sup>68</sup> Vgl. Richard / Whitaker, S. 14

<sup>69</sup> Vgl. Langner, S.38



- Viele Kampagnengüter sind auch ohne Unterhaltungselement erfolgreich. Nutzbare Dinge wie zum Beispiel Musterbriefe, Ratgeber etc. Ein anderes Beispiel dafür ist der vom ZDF angebotene „heute-Nachrichten-Bildschirmschoner“. Man kann ihn kostenlos downloaden und bekommt immer die neusten Nachrichten auf seinen Bildschirm. Das erste Mal wurde der Bildschirmschoner während des 3. Golfkrieges 2003 angeboten. Er wählt sich in regelmäßigen Abständen in das Internet ein und zeigt die neusten Nachrichten als Bildschirmschoner an.<sup>70</sup>
- Ganz wichtig bei dem Kampagnengut ist auch, dass es unterhaltsam ist und Vergnügen und Spaß bereitet. Beides spielt in unserer Gesellschaft mittlerweile eine große Rolle und wir lassen gerne Freunde und Bekannte an spaßigen und makaberen Dingen teilhaben. *Das Kampagnengut* sollte möglichst abwechslungsreich und ungewöhnlich sein. Viele Virale Kampagnen setzen auf Unterhaltung, wie zum Beispiel die „Simpsonize me Kampagne“ von Burger King, bei der Millionen Menschen sich mit Hilfe eines Tools in eine Simpson-Figur verwandeln konnten.<sup>71</sup>

Doble et al. sind der Meinung, dass Emotionen der Hauptgrund dafür sind, ob eine Kampagne sich virusartig verbreitet oder nicht. „Viral marketing messages must build an emotional connection between the campaign and the recipient in order to ensure that the virus gets spread.“<sup>72</sup>

- Kostenpflichtige Elemente wirken sich immer stark hemmend auf eine Kampagne aus und schaffen es nicht, die kritische Masse zu erreichen – sie wirken als Filter. Viele User empfinden kostenpflichtige Elemente als unseriös und fragen sich, ob es sich lohnt das Pro-

---

<sup>70</sup> Vgl. Langner, S.43

<sup>71</sup> Vgl. Langner, S.123f

<sup>72</sup> Vgl. Doble et al., S.292

dukt zu kaufen.<sup>73</sup> Auch zwingt der Konkurrenzkampf die Marketeer dazu, die Leistungen teilweise gratis zur Verfügung zu stellen.<sup>74</sup>

- Die Benutzerfreundlichkeit spielt eine große Rolle. Eine einfache Übertragbarkeit des Virus' muss gewährleistet sein.<sup>75</sup> Die Menschen heutzutage haben generell wenig Zeit – diese wollen sie nicht noch im Internet verbringen. Deshalb ist es auch ungemein wichtig, dass es keinen langen Downloadprozess gibt. Die Bilder, Clips, Links und Dateien etc. sollten schnell und leicht zu transferieren sein. Sobald es technische Barrieren gibt und der User eine Software installieren muss, verliert er das Interesse.<sup>76</sup>

Ein Beispiel für die einfache Weiterleitung von Informationen ist die Weiterleitungstaste für Artikel z.B. bei Spiegel-Online. Dies hat auch noch den Nebeneffekt, dass Adressen von Sender und Empfänger dem Seitenbetreiber bekannt gemacht werden

---

<sup>73</sup> Vgl. Langner, S.39

<sup>74</sup> Vgl. Grunder, S.22

<sup>75</sup> Vgl. Langner, S.39

<sup>76</sup> Vgl. Grunder, S.25

### Artikel versenden

#### Werbetricks: Wie uns Zahlen manipulieren

Zahlen sind eindeutig, exakt, verlässlich und lassen uns rationale Entscheidungen treffen. Von wegen: Wir sind extrem einfach zu manipulieren - mit ein- und denselben Daten. Neue Studien machen klar, wie schnell uns die Werbung überlisten kann. (...)

**Artikel versenden als E-Mail:**  
 E-Mail-Adresse des Empfängers:  
  
mehrere Empfänger werden durch Komma getrennt  
 E-Mail-Adresse des Absenders:  
  
 Ihre Mitteilung an den Empfänger (optional):  

Mail versenden >>

**Artikel versenden als SMS:**

Weiter >>

Abbildung 2: Weiterleitung bei Spiegel- Online

Quelle: [www.spiegel.de](http://www.spiegel.de)

## 5.2.2 Die wichtige Wahl der ersten Empfängers für das Virus

Eine eminent wichtige Entscheidung ist die Wahl der Erstempfänger. Das Virus muss den Nerv des Erstempfängers treffen, er muss der Meinung sein, dass es sich lohnt, das Virus zu verbreiten. Nachdem das Virus an den Erstempfänger geschickt wurde, hat ein Unternehmen nicht mehr die Möglichkeit zu entscheiden, an wen das Virus weitergeleitet werden soll. Daher ist es sehr wichtig, dass von vornherein der erste Empfänger sorgsam ausgesucht wird. Nachdem das Virus verbreitet wurde, liegt es in den Händen der „Erstträger“, das Virus zielgruppengerecht zu verschicken. Durch diese natürliche Selektion wird der Empfänger zum Sender, und - sobald es dem

nächsten Empfänger gefällt - dieser wiederum zum Sender. Im Optimalfall entsteht auf diese Weise eine Kette von Sendern und Empfängern, die eine gezielt eingesetzte Kampagne aufnehmen und verbreiten.

### **5.3 Verbreitung beim Viral Marketing**

Der User ist beim Viralen Marketing der Virus-Wirt. Sobald er angesteckt ist, überträgt er das Virus an seine Mitmenschen. Wir alle haben mehrere Möglichkeiten, mit Freunden, Bekannten und Familie zu kommunizieren. Wir schreiben uns gegenseitig SMS, E-Mails, Briefe oder telefonieren miteinander. Allerdings können auch Anzeigen, Websites oder Fernsehspots als Wirte von VM Kampagnen dienen.<sup>77</sup>

Ideal sind Personen mit einem hohen Vernetzungsgrad.<sup>78</sup> Oft werden als Erstempfänger so genannte Network-Hubs, Opinion Leader, Meinungsführer, E-fluentials oder auch Macht Promotor genommen. Meinungsführer beschreiben Personengruppen, die über höhere Kompetenzen in bestimmten Fachbereichen verfügen und die deshalb Einfluss auf Verhaltensweisen und Einstellungen Anderer nehmen können.<sup>79</sup> Sie suchen selbstständig nach Informationen, um ihr Wissen in bestimmten Bereichen zu erweitern und geben dieses an ihr soziales Umfeld weiter.<sup>80</sup> Häufig können Meinungsführer sehr großen Einfluss auf die Entscheidungen ihrer Mitmenschen ausüben. Meinungsführer sind sehr kontaktfreudige Personen, die viele soziale

---

<sup>77</sup> Vgl. Langner, S.63

<sup>78</sup> Vgl. Fischer, S. 39

<sup>79</sup> Dressler, Telle, S.9

<sup>80</sup> Schenk, S. 320ff

Kontakte pflegen.<sup>81</sup> Je mehr Personen die Meinungsführer kennen, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Botschaft sich virusartig verbreitet.<sup>82</sup>

Langener beschreibt Marcel Reich-Ranicki als ein gutes Beispiel für einen deutschen Meinungsführer. Martin Walser sagte einmal über den Autor und Literaturkritiker, dass, sobald Reich-Ranicki sich zu einem Buch äußert, es ein Verkaufsschlager werden kann. Es kommt nicht darauf an, ob seine Äußerungen positiv oder negativ ausfallen. Fällt die Bewertung negativ aus kaufen die Leute es erst recht.<sup>83</sup>

Laut Langner eignen sich folgende Überträger für einen Virus:

- Persönliche Kommunikation
- Telefon
- Internet
- Print
- Fernsehen
- sowie das Internet<sup>84</sup>

Jedoch unterscheiden sich die Medien in ihrem Potenzial, den Virus zu streuen, erheblich. Das Internet ist, wie bereits erwähnt, der optimale Überträger für das Kampagnengut.

### **5.3.1 Mundpropaganda**

Durch Mundpropaganda kann eine Nachricht blitzschnell verbreitet werden, die Nachricht muss aber auf die Zielgruppe zugeschnitten

---

81 Jäckel, S.111-125

82 Vgl. Fischer, S.39

83 Vgl. Langner, S.82

84 Vgl. Langner, S.64

sein. Genau das müssen sich die Unternehmen heutzutage zu Nutzen machen, damit ein Konsument von sich aus ein Produkt weiterempfiehlt. Regis Mc Kenna<sup>85</sup> bezeichnet Mundpropaganda sogar als die wirksamste Form der Kommunikation in der Geschäftswelt.

Andererseits darf die negative Mundpropaganda nicht unterschätzt werden. Negative Nachrichten verbreiten sich weitaus schneller als positive. Das Verhältnis von schlechten zu gutem Buzz hängt sehr von der Branche ab.

Wenn ein Kunde kostenintensivere Anschaffung tätigen will, ist ihm eine zweite Meinung sehr wichtig und er trifft die Kaufentscheidung meist mit Hilfe anderer Konsumenten. Das Verhalten einer Zielgruppe setzt sich aus der Gesamtheit des Verhaltens seiner Individuen zusammen. Das Verhalten eines Individuums wird wiederum von seinem sozialen Umfeld beeinflusst oder bestimmt.

---

<sup>85</sup> Wilson (1991), S. 34

### **5.3.2 Mund-zu-Mund-Propaganda – WOM Kern des Viralen Marketings, aber kein Synonym**

In deutschen Definitionen wird Mund-zu-Mund-Propaganda (Word of Mouth) oft als Synonym für Virales Marketing benutzt und diesem gleichgesetzt. „Virales Marketing“ hingegen beschreibt das gezielte Auslösen von Mund-zu-Mund-Propaganda zum Zweck der Vermarktung von Unternehmen und deren Leistungen [...]“<sup>86</sup> Außerdem wird Mund-zu-Mund-Propaganda als das Ausmaß beschrieben, in dem Kunden, Freunde, Verwandte oder Kollegen über ein Ereignis informieren, das eine gewisse Zufriedenheit oder Unzufriedenheit bei ihnen erzeugt hat.<sup>87</sup>

Mund-zu-Mund-Propaganda und Virale Marketing beschäftigen sich beide mit der Verbreitung einer Werbebotschaft und spielen eine zentrale Rolle bei Kaufentscheidungen und Entscheidungen eines Konsumenten.<sup>88</sup> Im Gegensatz zur im privaten Umfeld weitergereichten Information durch Mund-zu-Mund-Propaganda wird bei dem Viralen Marketing die Botschaft von dem Unternehmen in Umlauf gebracht, dessen Produkt verkauft werden soll. Es ist eine gezielte Vorgehensweise und der Konsument wird zur weiteren Verbreitung animiert. Virales Marketing entsteht durch das Weiterleiten eines Clips oder Links.<sup>89</sup>

Word of Mouth wird von dem Kunden selbst initiiert und ist die Weitergabe eines gleichen Gedankengutes oder einer Information. Russel Goldsmith versucht diesen Unterschied anhand eines Beispiels

---

<sup>86</sup> vgl. Langner, S. 27.

<sup>87</sup> vgl. Söderlund, S.17

<sup>88</sup> vgl. Grunder, S. 3

<sup>89</sup> vgl. Goldsmith, S. 20

zu verdeutlichen. Der Leser müsste eine Anzeige in einem Magazin ausschneiden, um der realen Reproduktion des Viralen Marketing nachzukommen und sicherzustellen, dass er seinen Freunden wirklich *dasselbe* wiedergibt.<sup>90</sup>

Eine mündliche Kundenempfehlung beruht häufig auf einer langjährigen guten Erfahrung.<sup>91</sup> Bei Viralem Marketing werden die Empfehlungen eher spontan ausgesprochen. Es werden Videoclips oder Links willkürlich an Freunde, oberflächliche Bekannte oder Verwandte per E-Mail weitergeleitet. Das ist nicht sehr zeitraubend und kann somit mit minimal Aufwand durchgeführt werden kann.<sup>92</sup> Beim Empfänger können Emotionen nur durch multimediale Effekte ausgelöst werden, während bei Word of Mouth Wörter, Gestik und Mimik bei einem persönlichen Gespräch zur Verfügung stehen. Der Aufwand ist relativ hoch, da man die Person, der man die Nachricht mitteilen will, anrufen, oder sich mit ihr treffen muss.

*Mundpropaganda* ist wahrscheinlich die älteste und effektivste Form des Marketings. Es wurde schon in der Steinzeit Mund-zu-Mund-Propaganda betrieben. Die Neandertaler mussten sich gegenseitig sagen, wo sie wildern, jagen und sammeln konnten, welche Beeren, Knollen und Ähren essbar waren, sonst hätten sie nicht überlebt. *Regis Mc Kenna* spricht sogar von der wirksamsten Form der Kommunikation in der Geschäftswelt.<sup>93</sup>

Jedoch darf man das Risiko der Mund-Zu-Mund Propaganda auf keinen Fall vergessen. Negative Botschaften verbreiten sich weitaus schneller als positive. Zufriedene Personen teilen ihre Meinung durchschnittlich 3 Personen mit, unzufriedene Kunden hingegen

---

<sup>90</sup> Vgl. Goldsmith, S.20

<sup>91</sup> vgl. Langner, S. 30

<sup>92</sup> vgl. Goldsmith, S. 20

<sup>93</sup> Wilson (1991), S. 34



gleich 9-11 Personen.<sup>94</sup> Deshalb ist es unbedingt notwendig, dass das Unternehmen versucht, den Kommunikationsfaktor zu steuern.

Kriterium	Mund-zu-Mund-Propaganda	Virales Marketing
Expansion	langsam, bis kritische Masse <sup>95</sup> erreicht wird, dauert es lange	schnell, kritische Masse kann innerhalb kürzester Zeit erreicht werden
Verbreitungsart	überwiegend verbal, weniger visuell	überwiegend visuell, weniger verbal
Persönliche Anwesenheit	Grundvoraussetzung, daher oft situativ	Versandt- und Empfangszeit asynchron, individuell vom Sender bzw. Empfänger bestimmbar
Kontrolle über Verbreitung	relativ niedrig; Ursprung bei dem Kunden; Modifikation beim Weitererzählen	relativ hoch; Ursprung beim Unternehmen, Modifikation durch Kunden nur bedingt möglich
Anwendungsbereich	Reichweite auf Freunde, Verwandte, Bekannte limitiert	Reichweite auf Internetnutzer limitiert
Multiplizierbarkeit von Botschaften	Nachricht kann nur persönlich mitgeteilt werden	Nachricht ist kopierbar und mehrfach versendbar

**Tabelle 2 Direkter Vergleich zw. Viralen Marketing und der Mund-zu-Mund-Propaganda**

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Langner, S. (2009) S.33

<sup>94</sup> vgl. Phelps et al.

<sup>95</sup> Sascha Langner bezeichnet mit der kritischen Masse eine gewisse Anzahl von Personen, die erreicht werden muss, um zu gewährleisten, dass sich eine Werbebotschaft tatsächlich epidemisch verbreitet und nicht bereits in der ersten oder zweiten Diffusionsphase verebbt. (vgl. Langner, S. (2009) S.33)

### 5.3.3 Social Media

Social Media Marketing ist ein Prozess, der es Usern ermöglichen soll, für ihre Dienstleistungen, Websites, Produkte oder Services in sozialen Netzwerken zu werben und damit eine breite Gruppe von anderen Usern anzusprechen.<sup>96</sup> Netzwerke sind Websites, auf denen Personen preisgeben, wer sie sind, und sich ein Profil einrichten. In den Netzwerken können sie Kontakte mit Leuten knüpfen, die ähnliche Interessen haben wie sie. Die bekanntesten sozialen Netzwerke sind: Facebook, Myspace, Twitter, XING, LinkedIn (ähnlich wie Xing) sowie StudieVZ, MeinVZ und SchülerVZ. Die Netzwerkseiten gehören zu den beliebtesten Websites weltweit. Mithilfe von Social Media empfehlen Nutzer Inhalte, die ihnen gefallen, an Freunde, Bekannte und Verwandte weiter. Sobald ein aktiver Social Media Nutzer oder Beeinflusser Webinhalte verbreitet, beginnt Viral Marketing.

Der Begriff Social Media Marketing wurde von Rohit Bhargava geprägt<sup>97</sup>. Bhargava ist der Meinung, dass das Konzept des Social Media Marketings daraus besteht, dass die User Links einsammeln. Dabei geht es darum, Vertrauen und Unterstützung einer Sache entgegen zu bringen und zu erwerben. Es hilft auch dabei, ein Produkt oder eine Marke bekannt oder besser sichtbar zu machen.

Die folgend vorgestellten Ziele sollten vor allen Dingen durch Social Marketing und Viral Marketing erreicht werden:

- Markenbewusstsein bei Branchen verstärken
- Sinneswandel bewirken
- Gesprächsstoff bieten<sup>98</sup>

---

<sup>96</sup> vgl. Hünnekens, S.13 f.

<sup>97</sup> vgl. Weinberg, S 5

<sup>98</sup> vgl. Hünnekens, S. 13 f.

### 5.3.4 Social Communities – soziale Netzwerke

Die Entwicklung des Web 2.0 bietet die Basis für die Entstehung virtueller sozialer Netzwerke.<sup>99</sup> Internet-Nutzer werden von passiven Konsumenten zu aktiven Teilnehmern oder Editoren bestimmter Inhalte und haben die Möglichkeit, sich online darzustellen. Je nach Interessen und Themengebieten gibt es mittlerweile zigtausende soziale Netzwerke im Internet. Die Gruppen definieren sich heutzutage mehr über gleiche Interessen und Lebenswelten als über soziale Herkunft, Einkommen oder Alter.<sup>100</sup> Die Mitglieder solcher Communities können eigene Profile erstellen und diese mit Fotos oder Videos bereichern und Freundeslisten erstellen.<sup>101</sup> Nachrichten können privat an andere Teilnehmer versendet oder auf ihrer „Pinnwand“ hinterlassen, oder öffentlich über Beiträge publiziert werden. Links, Bilder, Videos, Musik oder ganze Homepages können so mit allen Freunden und Bekannten geteilt und diskutiert werden.

Die Autoren Felix und Klaus Holzapfel urteilen: „In Zukunft wird die Bedeutung des persönlichen Netzwerks für die Wahrnehmung einer Marke und das Entstehen einer Kaufentscheidung also immer weiter zunehmen“<sup>102</sup> Auch in Deutschland werden Plattformen wie Facebook, Xing, StudiVZ und Twitter von vielen Firmen in verschiedenem Maße genutzt. Jedoch ist nicht zu erwarten, dass soziale Netzwerke ein Allheilmittel sind.

---

99 Fileccia, S. 4

100 vgl. Kreutzer/Merkle, 2008, S. 162

101 Fileccia, S. 8

102 Vgl. Berlin maximal 7/2010 S. 19

*Facebook:* Hallo, ich heiße Dave und ich bin Facebook-süchtig.<sup>103</sup> Ein Satz, den man nicht selbst aussprechen will, der aber wahr ist. Viele User sind täglich Stunden auf Facebook. Das Online Netzwerk Facebook wurde 2004 in den USA von Mark Zuckerberg, einem Harvard-Studenten, entwickelt. Anfangs war Facebook nur für Studenten. Am 21. Juli 2010 hatte die Plattform nach eigenen Angaben über 500 Millionen aktive Nutzer weltweit.<sup>104</sup> Jeder Facebook-User hat durchschnittlich 130 Freunde. Im Mai 2007 öffnete Facebook seine Plattform für Drittanbieter. Zahlreiche Applikationen sind seitdem verfügbar. Die anbietenden Unternehmen versprachen sich in erster Linie die virale Verbreitung ihrer Marke. Doch auch die Nähe zum Kunden und folgende Mund-zu-Mund-Propaganda sind Ziele einer solchen Applikation. Firmen haben auf Facebook die Möglichkeit, eigene Firmenprofile zu erstellen. „Fans“ der Seite erhalten regelmäßig Informationen über die Marke oder das Unternehmen und können vor allem aktiv mit der Marke kommunizieren und werden erreicht. Facebook macht sich das zu Nutzen und sammelt eifrig Meinungen seiner Mitglieder. So gibt es auf Facebook eine Funktion „Gefällt mir“, die man per Mausklick aktivieren und mit der man Kommentare anderer User bewerten kann. Inzwischen lässt sich der „Gefällt mir“-Button auch auf anderen Websites einbinden, etwa dem eigenen Blog oder der Firmenhomepage.<sup>105</sup>

*Twitter:* Die 2006 in den USA gegründete Online Community ist als Echtzeit-Informationsnetzwerk über das Internet bekannt geworden.<sup>106</sup> Häufig wird es auch als öffentliches Tagebuch im Internet

---

<sup>103</sup> Weinberg, S. IV

<sup>104</sup> vgl. Facebook.com, [Stand: 20.Juli 2010]

<sup>105</sup> Berlin Maximal

<sup>106</sup> www.twitter.com/about [Stand: 10.08.2010]

definiert. Mitglieder können eigene Textnachrichten mit maximal 140 Zeichen eingeben und anderen Benutzern senden. Jedoch entscheidet nicht der Sender, wer seine Nachrichten erhält, sondern die Empfänger können sich für den Erhalt der Nachrichten als sogenannte „Follower“ eintragen. Je mehr „Anhänger“ ein Benutzer hat, desto mehr Menschen werden auch erreicht. Der amerikanische Schauspieler Ashton Kutcher hat als einer der ersten weltweit die Millionengrenze geknackt und inzwischen sogar über fünf Millionen „Follower“.<sup>107</sup> Die Reichweite der Nachrichten ist also enorm. Meinungsführer begannen auch über Twitter ihren Interessengruppen ihr Wissen mitzuteilen. Viele Unternehmen freuten sich, ein direktes Feedback über ihre Produkte zu erhalten und betreiben mittlerweile über Twitter inzwischen sogar ihren Kundendienst.<sup>108</sup>

#### **5.4 Seeding und Seeding Agenturen**

Seeding, zu deutsch Verbreiten, Streuen, Aussäen. Im VM bedeutet Seeding die Erstplatzierung einer Kampagne, einer Botschaft oder eines Produktes auf gewichtigen Plattformen.<sup>109</sup> Seeding ist häufig notwendig, um die kritische Masse und den Tipping Point,<sup>110</sup> den Punkt, von dem ab sich das Gut epidemisch von alleine verbreitet, in einer kurzen Zeitspanne zu erreichen.

DSG Solutions definiert Seeding als strategische Erstplatzierung viraler Content auf hochfrequentierten und vor allen Dingen glaubwürdigen Online-Plattformen mit einem größtmöglichen Verbrei-

---

<sup>107</sup> [www.twitter.com/aplusk](http://www.twitter.com/aplusk) [Stand: 10.08.2010]

<sup>108</sup> Weinberg, S. 142; S. 143

<sup>109</sup> Vgl. [www.viralandbuzzmarketing.de/was-ist-eigentlich-seeding/](http://www.viralandbuzzmarketing.de/was-ist-eigentlich-seeding/) [Stand: 29.07.2010]

<sup>110</sup> Wahren, S.92

tungspotenzial.<sup>111</sup> In diesen Portalen sollten möglichst viele Benutzer zusammentreffen und sich über Dinge informieren und austauschen.

Diese könnten sein:

- Foren
- Fun- und Freizeitportale
- Communities
- Blogs etc.

Internetnutzer neigen dazu, die Meinung, die in Foren und Blogs geschrieben wird, als Empfehlung zu akzeptieren, sofern es sich nicht um offensichtliche Werbung handelt.

Die Auswahl der Seeding-Hubs sind von großer Bedeutung. Es darf nicht einfach überall der Virus verstreut werden. Es muss der optimale Hub für die Kampagne gewählt werden.

Es wird zwischen dem einfachen und dem erweiterten Seeding unterschieden.

Bei dem einfachen Seeding werden keine zusätzlichen Instrumente der Massenkommunikation zur Verbreitung des Gutes eingesetzt. Die Kampagne soll quasi von der Zielgruppe selbst entdeckt und verbreitet werden.<sup>112</sup>

Beim erweiterten Seeding kommt es darauf an, so schnell wie möglich viele Konsumenten zu erreichen. Damit dies geschehen kann, muss das virale Element auf vielen Plattformen und Kanälen gleichzeitig verbreitet werden. Ein Nachteil bei dem erweiterten Seeding liegt darin, dass es weitaus kostenintensiver ist als das einfache Seeding.<sup>113</sup>

---

<sup>111</sup> Vgl. Dialog Solutions, S.2

<sup>112</sup> Spinner, S. 36, Langner, S. 72

<sup>113</sup> Spinner, S. 36, Langner, S.72

Multiplikatoren bei dem erweiterten Seeding sind alle Massenmedien – Fernsehsendungen, Rundfunkberichterstattungen, Artikel, Tests, Verzeichnisse, Suchmaschinen, Foren, Blogs etc.<sup>114</sup>

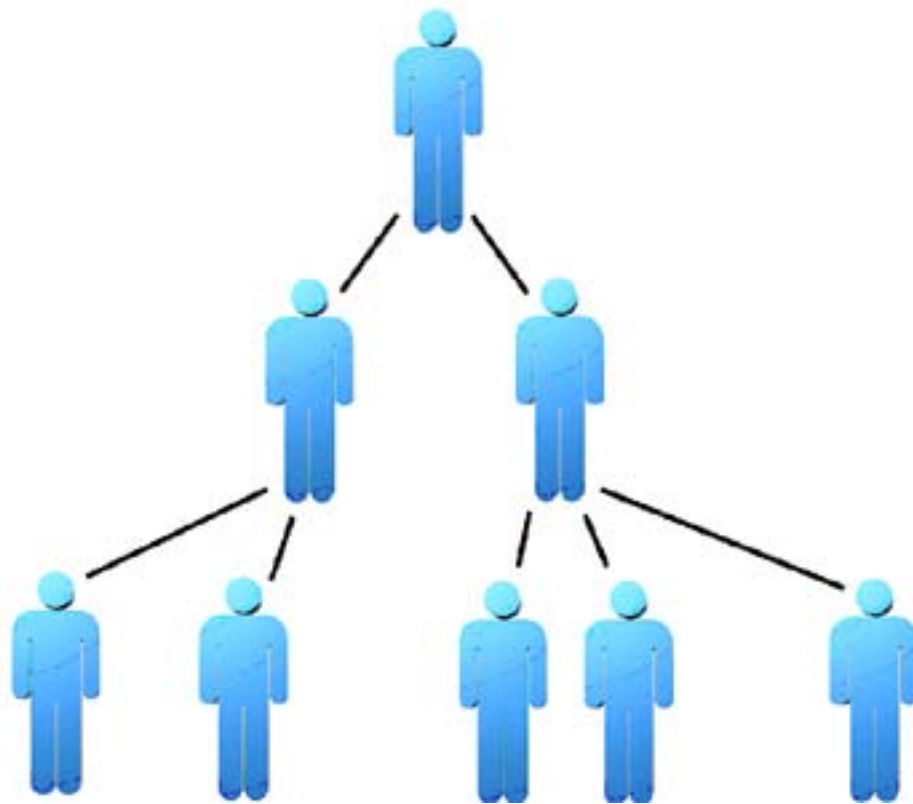
Professionelle Seeding-Agenturen, wie DSG Solutions, Wunderknauben Kommunikation oder webguerillas, bieten dem Kunden gezielte Hilfe bei der Streuung des viralen Gutes an.<sup>115</sup> Seeding-Agenturen haben Zugriff auf einflussreiche Seeding-Netzwerke, in denen sie strategisch die viralen Inhalte in ausgewählten Communities platzieren.

Seeding über soziale Netzwerke wie Facebook, Xing oder StudiVZ wird immer beliebter. Alleine Facebook hat mehr als 500 Millionen Mitglieder weltweit und großes Suchtpotenzial. Viele Menschen verbringen viele Stunden täglich auf sozialen Netzwerken. Soziale Netzwerke geben ihren Nutzern die Möglichkeit sich mit Freunden, Bekannten und Familie schnell und leicht auszutauschen. Die User klicken sich von Profil zu Profil, von Seite zu Seite. Daher ist es wichtig auch auf sozialen Netzwerken mit der viralen Kampagne präsent zu sein.

---

<sup>114</sup> Langner, S. 77

<sup>115</sup> [www.viralbuzz.de](http://www.viralbuzz.de) [Stand: 29.07.2010]



**Abbildung 3: Beispiel für die Weiterleitung (von oben nach unten)**

Quelle: [www.geld-mit-werbung-verdienen.suchmaschinen-top-10.com](http://www.geld-mit-werbung-verdienen.suchmaschinen-top-10.com)



## 6 Chancen und Risiken des Viralen Marketings

Neben den vielen Chancen des Viralen Marketings darf ein Unternehmen die Risiken nicht unbeachtet lassen. Genauso viele Chancen wie das Virale Marketing mit seinen neuen Kommunikationswegen bietet, genauso viele Risiken birgt es.

### 6.1 Chancen

Sobald die virale Kampagne gut angenommen wird und sie sich schnell und virushaft verbreitet, gibt es eindeutig einen Kostenvorteil gegenüber klassischer Werbung. Jedoch ist Virales Marketing nicht billig – dies ist ein Irrglaube.

"People say It's cheap. It's not; it's cheaper."<sup>116</sup> Es fallen ähnlich hohe Kosten für die Konzeption und Realisierung an, wie bei anderen Arten des Werbens. Was aber eingespart eingespart wird, sind die Verbreitungskosten der Kampagne. Es können innerhalb kürzester Zeit viele potenzielle Kunden erreicht werden. Offline würde es Wochen oder gar Monate dauern. Ein weiterer Vorteil ist, dass die Kommunikation vom User übernommen wird, sobald das Virus einen neuen potenziellen Kunden erreicht hat – ist das Virus einmal versendet, erfolgt die Streuung kostenlos und die direkten Kosten pro Kunde werden minimiert.

Hat ein Unternehmen beispielsweise ein Budget von 200.000 € und gewinnt innerhalb eines Jahres 100.000 Kunden, entspricht das einem Aufwand von 2 € pro Kunde.<sup>117</sup> Je mehr neue Kunden – desto preiswerter wird die Kampagne. Das Unternehmen muss jedoch penibel darauf achten, dass der Erstempfänger des Virus' der richtigen

---

<sup>116</sup> Allard, S. (2002), S. 197

<sup>117</sup> Perry / Whitaker, S.15

Zielgruppe entspricht. Anderenfalls wird das Virus nicht auf weitere Empfänger „übertragen“.

Da die Glaubwürdigkeit durch die persönliche Empfehlung erhöht wird, können die Werbeinhalte besser vom User sowie Empfänger aufgenommen werden. Dies zeigt auch eine Umfrage der Internet-präsenz Fairlane Consulting GmbH. Dabei kam heraus, dass die Wirksamkeit des Viralen Marketings eindeutig besser ist, als die der klassischen Werbung.<sup>118</sup>

In vier Unternehmen wurden zwei innovative Produkte beworben, die es noch nicht auf dem deutschen Markt gab. Eines wurde mit Hilfe von klassischer Werbung beworben, das andere Produkt mit Hilfe des Viralen Marketings. Nach zwei Wochen wurden 600 zufällig ausgewählte Mitarbeiter der Unternehmen über die Produkte befragt. Auffällig dabei war, dass Virales Marketing schneller die Bekanntheit steigerte.

Nach zwei Wochen kannten bereits 17% der Befragten das Produkt, das mit Viralem Marketing beworben wurde. Außerdem konnten 100% der Infizierten sich an mindestens ein Merkmal des Produktes erinnern. Das andere Produkt, für das mit klassischer Werbung geworben wurde, kannten hingegen nur 2% der Befragten und keiner der Infizierten konnte sich an ein Merkmal erinnern.

An dem Produkt, das mit Hilfe klassischer Werbung beworben wurde, waren jedoch 50% interessiert und neugierig. Bei dem anderen Produkt 3% weniger.

Die Taktik des Viralen Marketings eröffnet ganz neue Chancen in der Werbebranche – es ermöglicht daher einen Ausweg aus der Werbekrise.

---

<sup>118</sup> Vgl. Gietl / Feige

Diese Studie zeigt, dass das Virale Marketing effizienter und effektiver sein kann als Werbung auf klassischem Wege. Wichtig ist jedoch, dass das Unternehmen weiß, wie es damit umzugehen hat.<sup>119</sup>

## 6.2 Risiken

Bei Viralem Marketing besteht die Gefahr, dass sich die Informationen, die sich über ein Produkt verbreiten, eine negative Auswirkung auf das Produkt haben und somit der Absatz stagniert, da schwer oder sogar kein Einfluss mehr auf die Verwendung der Informationen genommen werden kann. Der wichtigste Faktor für das Scheitern eines Viralen Erfolges ist die Zeit.<sup>120</sup> Ein User ist nicht dazu bereit, lange zu warten, bis sich der Werbespot geöffnet hat oder geladen wird.

Eine Studie des Buchs „Viral Marketing in a week“ zeigt, wie schnell ein Download abgebrochen wird.

<b>Vergangene Zeit, bis die User abbrechen:</b>	<b>Prozent:</b>
• < 30 Sekunden	21%
• 30 Sekunden - 1 Minute	48%
• 1 Minute - 2 Minuten	19%
• 2 Minuten - 3 Minuten	11%
• > 3 Minuten	1%

---

<sup>119</sup> Gietl/Feige,  
<http://www.marketing.ch/specials/viralmarketing/virales.pdf> [Stand 06.08.2010]

<sup>120</sup> Vgl. Perry, R. / Whitaker, A. (2002) S. 61

Daraus wird deutlich: Ein Unternehmen verliert fast dreiviertel seiner potenziellen Kundschaft, sobald der Empfänger länger als eine Minute für das Öffnen des Files braucht.

Ein nicht zu unterschätzendes Risiko ist weiterhin die fehlende Kontrollmöglichkeit des Virus'. Sobald er verbreitet wurde, hat der Absender keinen Einfluss mehr auf die Empfänger und damit auf die Streuung der Nachricht.<sup>121</sup> Empfänger, die nicht der Zielgruppe entsprechen, empfinden die Nachricht als wertlos, stufen sie folglich als Spam ein und fühlen sich dadurch belästigt. Dies kann zu großen Imageschäden für Unternehmen führen.

Es kann auch vorkommen, dass die Botschaft manipuliert wird, sei es versehentlich oder mutwillig, um dem Unternehmen zu schaden. Häufig findet man bei YouTube Homevideos (selbstgemachte Videos), bei denen Marken parodiert oder ins schlechte Licht gerückt werden und somit die Werbebotschaft verzerrt wird. Häufig sind solche Fakes gar nicht mehr von den (richtigen) originären zu unterscheiden.

Das ist z.B. der Fall bei einer Videokampagne von BP "Bringing People Together", in dem sich die Firma als umweltfreundliches Unternehmen darstellt. Die Parodie darauf, „Brown is the new green“, thematisiert die Ölkatastrophe im Golf von Mexiko, führt die Aussagen von BP ad absurdum und plädiert für eine Haltungsänderung bei den Menschen.

---

<sup>121</sup> Vgl. Bryce, M. (2005) S.67

<b>Chancen</b>	<b>Risiken</b>
Positiver Effekt auf das Image	Negativer Effekt auf das Image
Kostenvorteil – Aufwand pro Kunde sehr gering	Kontrollverlust – User entscheiden über nächsten Empfänger
Innerhalb kürzester Zeit können viele potenzielle Kunden erreicht werden	Modifikation der Werbebotschaft andere Informationen werden weitergegeben
Kommunikationsaufgaben werden vom User übernommen	Serverkapazität reicht nicht aus
Werbeinhalte werden besser vom User aufgenommen	Ladezeit dauert zu lange
Glaubwürdigkeit erhöht durch persönliche Empfehlung	Geschmack der User wird nicht getroffen
Neue Art von Werbung – meist humorvoll und sticht somit hervor	Fehlende Markenerkennung
	Kann von dem User als Spam empfunden werden

**Tabelle 3. Chancen und Risiken des Viralen Marketings**

Quelle: Eigene Darstellung

### 6.3 Interview mit Vincent Honrodt

Vincent Honrodt, Kooperationsmanager in der Hamburger Kommunikationsagentur FAKTOR 3, sowie Erfinder des Berliner Brandstifters, ist der Meinung, dass Virales Marketing besonders wichtig für kleine, junge Unternehmen ist, die ein geringeres Werbebudget haben. Virales Marketing sollte jedoch nicht als Allheilmittel angesehen werden. Neben einer viralen Kampagne sollte auf jeden Fall noch über klassische Medien kommuniziert werden. Für ihn ist ein Manko, dass diese Art von Kampagnen nicht zu kontrollieren sind, und der Erfolg nicht zu planen ist.

Honrodt berichtete während des Interviews, dass es jedoch immer mehr Anfragen von Unternehmen gibt, die über Facebook mit den Zielgruppen in Kontakt treten wollen. Er ist der Meinung, dass

Facebook als Werbemedium viele Möglichkeiten bietet. Unternehmen können Profile erstellen, für ihr Unternehmen, ihr Produkt oder auch ihren Service. Auch mit seinem Produkt Berliner Brandstifter. Honrodt hat ebenfalls eine Facebook-Seite. Wichtig ist, dass man auf der Seite aktiv ist. Es sollten auf jeden Fall alle Informationen auf der Seite veröffentlicht werden, die für die Besucher relevant sind.

Vincent Honrodt ist der Meinung, dass im Viralen Marketing ein enormes Potenzial steckt, das nicht zu unterschätzen ist. Als Beispiel nennt er die Online-Petition gegen die Sperrung von Internetseiten. Innerhalb von vier Tagen sammelte die Berlinerin Franziska Heine 50.000 Stimmen gegen die Sperrung von pornographischen Seiten. Sie schaffe es vor allen Dingen über die Plattform Twitter, die Menschen über ihr Anliegen zu unterrichten.

## **7 Werbung im Internet**

### **7.1 Was muss beim Viralen Marketing im Internet beachtet werden?**

Prinzipiell gelten die gleichen Regeln für das Webvertising<sup>122</sup> wie für Print, TV und das Radio. Laut §6 ECG ist der Dienstanbieter dazu verpflichtet, kommerzielle Kommunikation (Werbung, Marketingmethoden) und deren Absender eindeutig erkennbar zu machen. Außerdem ist der Anbieter dazu verpflichtet, die Bedingungen von Preisausschreiben, Zugaben und Gewinnspielen für jedermann frei zugänglich zu machen.<sup>123</sup>

---

<sup>122</sup> "Webvertising" ist aus der Kombination der Wörter "Web" und "Advertising" entstanden und wird in Fachkreisen als Synonym für Werbung im Internet verwendet.

<sup>123</sup> Vgl. §6 Abs. 1 Ziff. 4 ECG

Da virale Kampagnen und Produkte in der Regel kostenfrei zur Verfügung gestellt werden, muss der User sich keine Gedanken darüber machen, dass er in eine Kostenfalle tritt. Dennoch muss er darauf achten, dass seine persönlichen Daten nicht missbraucht werden.

Bei viralen Kampagnen wird der Anbieter genannt, aber sehr geschickt in die Kampagne eingeflochten und so dezent im Hintergrund gehalten, damit der Unterhaltungswert nicht gemindert wird.

Nicht zu unterschätzen ist das Spamming im Internet ("Nicht aufgeforderte kommerzielle Kommunikation"), was in §7 des UWGs behandelt wird.<sup>124</sup> Danach verstößt das Zusenden von unerbetener elektronischer Post grundsätzlich gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. Werbe-Mails mit ausdrücklicher Einwilligung des Empfängers sind allerdings erlaubt. Der Anbieter muss gewährleisten, dass dem Kunden bewusst ist, dass er mit seiner Bestätigung etwas auslöst.

Virales Marketing befindet sich in dem Sinne auf einem schmalen Grat, da die Nachrichten weitergeleitet werden und nur der erste "Empfänger" der Nachricht eingewilligt hat, die Botschaft zu erhalten. In der zweiten Phase wird die Nachricht von einem Freund an weitere Freunde geschickt. Damit alles gesetzesmäßig abläuft, müsste es eigentlich ebenfalls eine Anfrage bei den Erstträgern geben, ob sie mit dem Empfangen einer solchen Nachricht einverstanden sind. Oft umgehen Unternehmen dies, indem sie die Nachrichten – den Virus - an Bekannte, Freunde, Verwandte und Mitarbeiter als Erstträger schicken. Demzufolge ist es überhaupt fraglich, ob eine Kampagne Regelkonform ist, da die Voraussetzung für den Erfolg die ungefragte Weiterleitung an Andere ist.

---

<sup>124</sup> Vgl. §7 UWG

Damit sicher gestellt ist, dass die Einwilligung auch wirklich vom Kunden stammt, kann beispielsweise ein Link, der dem User nach der Anmeldung per E-Mail zugeschickt wird und durch den User aktiviert werden muss, dies bestätigen. Erst nach der Aktivierung dieses Links kann der User das virale Produkt in Anspruch nehmen. Dies ist in der Praxis aber nicht umzusetzen und würde die Verbreitung unmöglich machen.

## **7.2 Gesetzliche Rahmbedingungen des Werbens im Internet**

Nicht zu unterschätzen sind die Einschränkungen durch gesetzliche Rahmbedingungen bei Werbung im Internet. Auch wenn es ab und zu so scheint, als wäre nichts im Internet zu beachten, ist dem nicht so. Ein Beispiel dafür ist die Impressums-Pflicht auf jeder Internetseite. Das Internet stellt keinen rechtsfreien Raum dar. 2001 entstand das deutsche E-Commerce-Gesetz (ECG), um Gesetzesverstöße und unrechtmäßige Marketingaktivitäten zu verhindern und auch strafrechtlich zu verfolgen.<sup>125</sup> In dem ECG werden die Bereiche der Informationspflicht des Anbieters, die elektronische Signatur, Widerrufs- und Rücktrittsrecht des Kunden, Geschäfte mit ausländischen Partnern, Datenschutz, Werbung sowie die Sicherheit bei Vertragsabschluss behandelt.<sup>126</sup>

## **7.3 Virales Marketing – Spam / Junk?**

Unter Spam oder auch Junk versteht man unerwünschte, in der Regel auf elektronischem Wege übertragene Nachrichten, die dem Empfänger unfreiwillig zugestellt werden. Häufig beinhalten diese E-

---

<sup>125</sup> Vgl. o.V (2005)

<sup>126</sup> Vgl. ebd



Mails werbende Inhalte.<sup>127</sup> Die Versendung so genannter Junkmails findet meist massenhaft statt und Marketeer kaufen E-Mail-Verteiler auf und schicken die E-Mails an alle Personen aus dieser Liste, ohne vorher eine Selektion durchzuführen. Postini, eine Webmonitoring-Firma erfasste für September 2006 sieben Milliarden Junk-E-Mails.<sup>128</sup> Daraus folgend erschließt sich, dass 80% des gesamten E-Mail-Verkehrs unerwünscht ist.

Beim Viralen Marketing handelt es sich nicht um Spam, da die E-Mails nicht von Marketeers versendet werden, sondern die Verbreitung von einer privaten Person / einem Kunden ausgeht. Hierbei findet direkt eine Selektion seitens des Kunden statt, an wen die „Nachricht“ verschickt wird. Ferner wird ein persönlicher Bezug durch die Empfehlung hergestellt.

Sobald die E-Mail an eine nicht zielgruppengerechte Person geschickt wird, wird die Nachricht häufig als Spam empfunden. Außerdem ist es wichtig, dass die Empfänger sich nicht belästigt fühlen. Solch eine Empfindung kann eine negative Haltung gegenüber dem Unternehmen auslösen.

Eine große Gefahr, die von unerwünschten Mails ausgeht, ist, dass die User eine negative Einstellung gegenüber unaufgeforderten E-Mails haben und sich grundsätzlich gegen die Kampagnenverbreitung über das Internet aussprechen.<sup>129</sup> Dies würde den Verlust des fruchtbarsten Nährbodens des Viralen Marketings bedeuten.

---

<sup>127</sup> Vgl. Bryce, S. 66

<sup>128</sup> Vgl. Mc Nevin

<sup>129</sup> Vgl. Bryce, S.67

## 7.4 Ziele einer viralen Marketingkampagne

Wichtig ist es, vor der Umsetzung einer viralen Kampagne ein Ziel zu definieren. Das Unternehmen muss sich sicher sein, welche Zielgruppe sie erreichen möchten und was mit der Kampagne erreicht werden soll.

Wichtige Zielbereiche einer Kampagne können sein:<sup>130</sup>

- Erhöhung des Bekanntheitsgrad (Brand Awareness) – ist das häufigste Ziel einer viralen Kampagne. Das Ziel der Marketeer ist es, die Marke bekannt zu machen. Durch lustige Videos, eCards oder Internet-Spiele soll der Empfänger aufmerksam werden und sich mit der Marke und dem Kampagnengut auseinandersetzen.
- Traffic und Besucheranwachs – viele virale Kampagnen sind darauf ausgerichtet, dass es zu Besucherzuwachs kommt. Es sollten immer die Möglichkeit bestehen, dass der Konsument sich in einen E-Mail-Verteiler einträgt und sich weiteres Material zur Kampagne downloaden kann.
- Sammlung von Daten und Informationen – persönliche Kundeninformationen zu gewinnen ist laut Sascha Langner das zweithäufigste Ziel einer viralen Kampagne. Häufig kommt es zu einer Koppelung, dass bestimmte Leistungen erst in Anspruch genommen werden können, sobald persönliche Informationen abgefragt wurden.
- Kundenbindung (Customer Relationship Management) – es liegt im Interesse des Unternehmens, dass es zu einer Kundenbindung an das Unternehmen kommt. Es entsteht ein Vertrauensverhältnis, das nicht so leicht zerbricht.

---

<sup>130</sup> Vgl. Langner S. 59, <http://www.perfekte-website.de/viral-marketing/virale-zielgruppe-marketing.php> [29.07.2010]

- Leistungserwerb – Letzten Endes wird Virales Marketing auch dazu eingesetzt, um den Verkauf eines Produktes zu erhöhen. Häufig kommt dies bei viralen Produkten nur indirekt vor. D.h. der User muss eine Lizenz für einen Premium-Dienst kostenpflichtig erwerben, bevor er diesen nutzen kann. Dies gibt es bei vielen E-Mail Anbietern.

Neben diesen Zielsetzungen sollten messbare Ziele formuliert werden. Anhand dieser ist es später möglich zu ermitteln, ob ein Erfolg eingetreten wurde.

Formulierte Ziele könnten sein:

- 5.000 neue Newsletter-Abonnenten
- 2.000 verkaufte Autos
- 3.000 neue Adressen

Die anvisierten Ziele sollte auch erreichbar, realistisch und zeitlich machbar sein.<sup>131</sup>

## 7.5 Erfolgsmessung

Die Erfolgsmessung ist einer der wichtigsten Teile jeder Marketingaktion. Beim Start einer Marketingaktion sollte ein Ziel definiert werden – die Wirtschaftlichkeit und der Zielerreichungsgrad. Nach Beendigung sollte die Kampagne dahingehend ausgewertet werden, ob das erhoffte Ziel erreicht wurde oder nicht.

Zwischenmenschliche Austauschprozesse können kaum bemessen werden.

Für Virales Marketing hingegen gibt es verschiedene technologische Möglichkeiten der Erfolgsmessung.

---

<sup>131</sup> Vgl. Langner, S.60

Die Aussage, dass Virales Marketing grundsätzlich nicht messbar sei, ist falsch.

Eine erste Ermittlung des Erfolgs ist die Befragung der Erstträger. Dabei werden diese über die Ausmaße und Wirkung der von ihnen weitergeleiteten Nachricht und Empfehlungsobjektes befragt.<sup>132</sup>

Da die meisten viralen Kampagnen durch Agenturen an die Erstempfänger verstreut werden, stellt die Befragung und Kontrolle keine Schwierigkeit dar und ist realisierbar. Bei dieser Befragung können jedoch nur die Erstempfänger befragt werden. Danach wird es schwieriger, die Folgekontakte zu befragen, da nicht festgehalten wurde, an wen das Virus weitergetragen wurde. Es ist zwar theoretisch möglich, diese Informationen über Befragungen herauszubekommen, allerdings ist dieser Weg jedoch mit einem enorm hohen Kostenaufwand verbunden und scheint nicht sinnvoll. Schließlich sollen die Kosten bei viralen Kampagnen möglichst gering gehalten werden.<sup>133</sup>

### **7.5.1 Internetbasierte Kontrollmöglichkeiten**

Hierbei wird zwischen quantitativen und qualitativen Methoden unterschieden.

### **7.5.2 Quantitative Auswertung**

#### *Die Logfile Analyse*

Da Virales Marketing hauptsächlich online stattfindet, hinterlassen sowohl Sender als auch Empfänger digitale Spuren im Internet, die als Basis der Erfolgsmessung behilflich sein können.<sup>134</sup>

---

<sup>132</sup> Vgl. Scholl, G. S.67

<sup>133</sup> Vgl. Langner, S. 85f

<sup>134</sup> Vgl. Langner, S. (2005) S. 89ff

Bei der Logfile Analyse handelt es sich um eine quantitative Methode. Bei quantitativen Kontrollen handelt es sich um standardisierte Aufzeichnung der Anfragen auf einen Server.

Eine Log-Datei beinhalten meistens folgende Informationen:

- Zeitpunkt des Zugriffs (Datum, Uhrzeit)
- wie häufig eine bestimmte Datei abgerufen wurde
- IP oder DNS Adresse des zugreifenden Computers
- Benutzername (bei Passwortgeschützten Accounts)
- Kommando, das an den Server gestellt wird – meistens wird mit dem Befehl eine Datei angefordert
- Dateiname und Pfadangabe
- das benutzte Übertragungsprotokoll
- die Antwort des Servers (z.B. ob ein Fehler aufgetreten ist)
- die URL, die der Nutzer vor der aktuellen Anfrage besucht hat
- sowie den Browser und das Betriebssystem des Nutzers.<sup>135</sup>

Interessant für eine virale Kampagne sind Datum sowie Uhrzeit der Zugriffe. So entsteht ein Aktivitätendiagramm. Jedoch kann bei der Analyse nicht unterschieden werden, ob mehrere User von demselben Computer auf die Datei zugreifen.

Bei der Analyse wird zwischen Server-Abrufen und Server-Anfragen unterschieden.

Unter *Server-Abrufen* werden alle Anfragen an den Server verstanden. Besonders relevant sind die Seitenabrufe, Downloads, Zähl-Pixel Abrufe sowie die Klicks auf den Seiten der Kampagne.

---

<sup>135</sup> <http://www.e-teaching.org/didaktik/qualitaet/logfile/> [Stand: 19.07.2010]

*Seitenaufrufe*, auch Page-Impressions (kurz PI) oder Page Views genannt, bezeichnet die Anzahl der Sichtkontakte einer Internetseite. Page Impressions sind definiert als vollständige HTML-Seite, die aus mehr als einem Element bestehen und zu einer Seite zusammengeführt werden.<sup>136</sup> Anhand dieser Kennzahlen kann ermittelt werden, ob die Kampagne sich virusartig verbreitet hat. Partnerseiten und andere Multiplikatoren sind hierbei auch relevant und wichtig.<sup>137</sup>

*Downloads* geben an, wie oft Dateien von einem Server heruntergeladen wurden. Dies kann einen guten Überblick darüber verschaffen, wie oft eine Datei angeschaut wurde. An wie viele Empfänger die heruntergeladenen Dateien vom ersten Empfänger weitergeleitet werden, kann allerdings dann nicht mehr dokumentiert werden. Martin Dräger von Dialog Solutions aus Hamburg behauptet, dass nur circa 10 Prozent der User auf die ursprüngliche Quelle zurückgreifen. Rund 90 Prozent erhalten den Clip per E-Mail und werden nicht bei der Messung erfasst und bleiben anonym.<sup>138</sup>

*Klicks* zählen den Erfolg von Interaktivitätselementen: Es wird gezählt, wie oft auf einen bestimmten Link, Hyperlink oder Banner geklickt wird. Beispielsweise ein Link zu einer Homepage oder einem bestimmten Produkt. Bei einem viralen Clip, bei dem am Ende ein Link zur dazugehörigen Homepage gezeigt wird, kann gemessen werden, ob das beworbene Produkt Interesse hervorgerufen hat.<sup>139</sup>

*Zähl-Pixel* Abrufe sind eine Kombination aus Downloads und Page-Impressions. In eine E-Mail wird ein transparentes 1 x 1 Pixel großes

---

<sup>136</sup> Vgl. Manschwetus / Rumler, S.290

<sup>137</sup> Vgl. Gerstenberger S. 34

<sup>138</sup> Vgl. Jarchow, T.

<sup>139</sup> Vgl. [www.werbung.ch/glossar/](http://www.werbung.ch/glossar/) [Stand: 21.07.2010]

GIF integriert.<sup>140</sup> Sobald die E-Mail geöffnet wird, wird die Grafik automatisch von Server angefordert. Die Zähl Pixel Abrufe geben einen Überblick, wie oft die E-Mail geöffnet und weitergeleitet wurde. Sobald ein Empfänger jedoch die Nachricht verändert und das GIF gelöscht wird, kann dies nicht mehr gemessen werden.

*Server Anfragen* sind Anfragen eines Clients an einen Server.

Die folgenden Kennzahlen sind für die Auswertung einer viralen Kampagne besonders wichtig:

- *Besuche* – Visits, stellen die Anzahl unterschiedlicher Rechner / Besucher auf eine Internetseite oder Datei dar. Dies wird durch die unterschiedlichen IP-Adressen der Computer unterschieden und gemessen. Durch die Auswertung der Visits - der verschiedenen Nachfrageadressen - lässt sich eine Aussage darüber machen, wie häufig eine Kampagne abgerufen wurde. Problematisch hierbei ist nur, dass die Seite von verschiedenen Personen besucht werden kann, aber die Absenderadresse die gleiche ist.<sup>141</sup>
- Bei *HTTP-Requests* handelt es sich um Anfragen verschiedener IP-Adressen an einen Server. Bei viralen Kampagnen kann man ein HTTP-Request geschickt in ein Video einbauen, sodass bei jeder Öffnung eine entsprechende IP-Adresse gespeichert wird, sowie das Datum und die Uhrzeit des Zugriffs.<sup>142</sup>

---

<sup>140</sup> Vgl. Aschoff, S. 142

<sup>141</sup> Link S. 244

<sup>142</sup> Langner S. 96

- Bei der *Verweildauer* lässt sich ablesen, wie lange sich eine IP-Adresse mit der Website bzw. der Kampagne beschäftigt hat.
- Empfehlungs-Skripte<sup>143</sup> (Tell-A-Friend Script) befinden sich auf Websites. Den Nutzern wird dadurch der Empfehlungsprozess erleichtert. Bei dem Skript handelt es sich um eine E-Mail-Vorlage. Es müssen nur noch E-Mailadressen eingegeben werden und die Empfänger bekommen eine personalisierte E-Mail. Bei dieser Methode lässt sich messen, wie viele Empfehlungen online abgegeben wurden. Weniger als 10% der Nutzer gebrauchen in der Regel diese Skripte.

### 7.5.3 Qualitative Auswertung

Bei einer viralen Kampagne kommt es vor allen Dingen auf die Qualität des Erfolges der Kampagne an.

Ein Videoclip kann tausendfach verschickt und somit verbreitet werden – und dennoch ein totaler Flop sein. Dann nämlich, wenn viele User den Clip negativ kommentieren.

Zu den qualitativen Methoden der Erfolgsmessung gehören zum Beispiel Online-Tagebücher und Foren.

Foren sind virtuelle Plätze im Internet, die zum Austausch von Meinungen, Informationen, Gedanken und Erfahrungen dienen<sup>144</sup> – häufig werden sie als „schwarze Bretter“ dargestellt. Meistens gibt es Foren über ein bestimmtes Thema, mit verschiedenen Unterthemen. In Foren kann recherchiert werden, wie das virale Produkt von den

---

<sup>143</sup> [www.stadtaus.com/php\\_scripts/website\\_empfehlung/](http://www.stadtaus.com/php_scripts/website_empfehlung/)

<sup>144</sup> Vgl. Langner, S. 98



Konsumenten angenommen wird. In Foren können Unternehmen selbst eine Diskussion zu ihrem Produkt starten. Bei den meisten Foren kommt es auf Authentizität an. Sobald ein Forenmitglied herausbekommt, dass es sich bei den geposteten Thread um Werbung handelt, wird er gelöscht und man wird womöglich noch aus dem Forum entfernt. Deshalb sollte jedes Forenmitglied von vornherein ehrlich sein und sagen, worum es geht.

Eine weiteres Instrument der Erfolgsmessung einer Kampagne sind die Weblogs, kurz Blogs. In einem Blog geht es meist um ein bestimmtes Thema und wird von einer bestimmten Zielgruppe gelesen. Blogger sind hauptsächlich Amateurjournalisten, die Spaß daran haben, über etwas zu schreiben. Blogger aktualisieren ihre Seite regelmäßig – manche sogar täglich. Die Einträge sind sehr persönlich geschrieben, weshalb sie als sehr authentisch wahrgenommen werden.<sup>145</sup> Auf den Seiten verlinken die Blogger oft andere Seiten und Weblogs mit ähnlichen Themen. Anhand der Verweise von externen „Domains“ und „URLs“ auf die Websites ist es nicht schwer, einen Überblick über die Verlinkungen zu bekommen.<sup>146</sup>

Blogger sind selbst daran interessiert, über interessante Themen zu berichten – auch um sich von Gleichgesinnten zu unterscheiden. Daher ist die Chance groß, dass eine gute virale Kampagne von Bloggern in ihrem Bericht erwähnt wird.

- 77 Prozent der Internetnutzer haben schon einmal einen Weblog gelesen.
- Über 22 Millionen Nordamerika bloggen bereits

---

<sup>145</sup> Vgl. Alpar / Blaschke, S. 19

<sup>146</sup> Vgl. Langner, S.97

- Marktforscher schätzen, dass es über 200 Millionen Blogs weltweit gibt
- Technorati.com, ein Weblog-Verzeichnis zählt, mittlerweile in Deutschland über 300.000 regelmäßige Blogger<sup>147</sup>

Eine dritte Möglichkeit sind Zielgruppenportale, auf denen Erfahrungen wiedergegeben werden. Häufig gibt es dort auch standardisierte Bewertungsskalen. Die meisten User schreiben jedoch keine Bewertung, sondern beurteilen nur anhand der Skala.<sup>148</sup>

Nachdem eine Kampagne gelaufen ist, wird früher oder später auch in On- und Offline Magazinen über sie berichtet. Da Journalisten sich viel Zeit für die Recherche nehmen, fällt die Bewertung häufig sehr differenziert aus – was für die Planung einer neuen Kampagne Gold wert ist.<sup>149</sup>

## **8 Weshalb sollte Virales Marketing verstärkt genutzt werden?**

Viral Marketing kann soziale Bewegungen auslösen. Mehrere Kampagnen in den USA haben das bereits geschafft. Warum nicht auch in Deutschland? Die Kampagne „The Great Schlep“ hat jüdische Einwohner Floridas dazu aufgerufen, Obama zu wählen – Obama gewann daraufhin die Wahl in Florida. Burger King schaffte es mit seiner Facebook-Anwendung „Whopper Sacrifice“, tausende Facebook-Mitglieder dazu zu bewegen, tausende Freunde zu

---

<sup>147</sup> Vgl. Langner, S.98

<sup>148</sup> Vgl. Langner, S.100

<sup>149</sup> Vgl. Langner, S.99

löschen, um einen Gratisburger zu bekommen. Auch wenn Burger King die Kampagne innerhalb von zehn Tagen zurückziehen musste, war sie ein großer Erfolg und 234.000 Freunde wurden für einen Burger geopfert.

Die Facebook Gruppe „Please don't jump“ hat tausende innerhalb von einem Tag dazu bewegt einem Unbekannten Gedanken und Wünsche mitzuteilen, damit er sich nicht das Leben nimmt.

Über Viral Marketing kann man innerhalb von kurzer Zeit viele Menschen erreichen und zu etwas animieren. Menschen müssen erreicht werden, um etwas zu verändern.

## **8.1 Eine soziale Bewegung auslösen**

Die „SecretPostcard“ hat so viele Menschen berührt, dass sie eine soziale Bewegung ausgelöst hat und den Menschen helfen wollte. Sei es nur indem sie niederschreiben dass der Immigrant von ihnen geliebt wird und nicht von der Golden Gate Brücke springen soll.

„Some times even when you want to let go, the world still holds on to you.“ Blake Decena<sup>150</sup>

## **8.2 chocri - eine aktuelle Kampagne eines Start-up Unternehmens**

Die Firma chocri aus Berlin stellt individuelle Schokoladen nach Wunsch her. Bevor das Unternehmen 2008 an den Start ging, begannen die Gründer zu bloggen, sie benutzten soziale Netzwerke

---

<sup>150</sup> vgl. [www.postsecret.com](http://www.postsecret.com)

von Beginn an. Mittlerweile auch über Facebook und Twitter, offenbar mit großem Erfolg.

Claudia Simon, die Assistentin der Geschäftsführung, erzählt, dass sich der Umsatz des Unternehmens steigere, sobald chocri die „Tafel des Monats“ über Facebook ankündigte. Über die geposteten Vorschläge erhält chocri gleichzeitig Anregungen für die Weiterentwicklung seiner Produkte. Obwohl es auch Beschwerden über die Social Networks gibt, lohnt es sich. Über die bei Facebook eingestellten Kommentare und Fotos von Schokoladentafeln bekommt chocri gute Werbung.<sup>151</sup>

„Unter dem Strich ist Social Media für uns positiv“ ist die Meinung der Geschäftsführung über ihr Vorgehen. Klassische Werbekampagnen kann sich die Firma gar nicht leisten.

---

<sup>151</sup> Vgl. Berlin maximal 7/2010 S. 19

## 9 Zusammenfassung und Ausblick

In unserer heutigen Informationsgesellschaft ist die Interaktivität sehr wichtig. Das Web 2.0 ermöglicht es den Teilnehmern, gleichzeitig als Sender und Empfänger aufzutreten, wodurch sich auch für das Marketing neue Möglichkeiten bieten. Obwohl Virales Marketing noch eine relativ junge Form des Marketings ist, ist es bereits ein fester Begriff im Vokabular der Agenturen und Unternehmen. Es ist eine erstklassige Taktik der Werbefachleute, um die Werbekrise zu überwinden. Virales Marketing greift auf die ursprüngliche Form der Mund-zu-Mund-Propaganda zurück und verbindet diese mit neuen Kommunikationsformen, so dass die Ort- und Zeitgebundenheit umgangen werden kann.

Virales Marketing verfolgt das Ziel, Aufmerksamkeit zu erzeugen, den Kunden zum Fan zu machen, ihn für ein Produkt oder eine Dienstleistung zu begeistern und ihn zu veranlassen, die Werbebotschaft selber epidemisch zu verbreiten, wofür soziale Netzwerke sehr nützlich sind. Der Kunde soll dadurch vom einfachen Rezipienten zum aktiven Träger der Kommunikationsleistung werden.

Für Unternehmen bietet das prompte Feedback der Kunden neue Möglichkeiten, um auf ihre Wünsche eingehen zu können und so Produkte zu optimieren oder Marketing-Kampagnen zu verändern. Ebenso können spätere Kampagnen besser geplant und gesteuert werden.

Virales Marketing hat großes Potenzial, kann jedoch nicht vollständig die klassische Werbung ersetzen. Allerdings ist diese Marketingform eine der schwierigsten Formen, da genau der Nerv der Zielgruppe

und der richtige Zeitpunkt getroffen werden muss. Wird die Zielgruppe verfehlt, kann es vorkommen, dass es zu keinem erwünschten Effekt kommt.

Besonders für drei Gruppen ist Virales Marketing von besonderer Bedeutung:

- kleine oder junge Unternehmen, die sich keine klassische Werbung leisten können, wobei auch virtuelles Marketing nicht umsonst ist
- soziale Gruppen, in kurzer Zeit viele Leute erreichen möchten um ihr Ziel zu verfolgen
- Künstler, die auf verschiedenen Plattformen ihre Werke präsentieren können

Zukünftig wird Online-Werbung im Vergleich zu klassischer Werbung einen immer höheren Stellenwert erreichen, so dass sich der Werbemarkt weiter verändern wird. Es ist deshalb notwendig, dass wir uns heute mit ihr beschäftigen. Diese Arbeit soll die verschiedenen Aspekte des Viralen Marketings erläutern und Anregungen für weitere Forschungen geben.

## 10 Literaturverzeichnis

ALLARD, S. (2006) Myths and promises of buzz marketing, in: Kirby, J. / Marsden, P. (2006) Connected Marketing – the viral, buzz and word of mouth revolution, S 197-207

ALPAR, P. / BLASCHKE, S. (Hrsg.) (2008) Web 2.0 – Eine empirische Bestandsaufnahme, Wiesbaden: Vieweg + Teubner

ASCHOFF, M. (2005) Professionelles Direkt- und Dialogmarketing per E-Mail, München, Wien: Carl Hanser Verlag

BANNAN, K. J. (2000) Marketer Try Infecting the Internet , <http://www.nytimes.com/library/tech/00/03/cyber/articles/22viral.html> [Stand: 18.06.2010]

BRYCE, M. (2005) Viral Marketing – Potential and Pifalls, Saarbrücken

DELTOW, K. (2008) Virales Marketing als wirtschaftliches Erfolgsrezept bei der Kinofilmvermarktung in Deutschland, Norderstedt: Grin Verlag

DIALOG SOLUTIONS, White paper, Seeding – die strategische Erstplatzierung von viralen Containern; [www.dialog-solutions.de/download/dsg\\_whitepaper\\_seeding.pdf](http://www.dialog-solutions.de/download/dsg_whitepaper_seeding.pdf) [Stand: 10.08.2010]

DRESSLER, M., TELLE, G. (2009) Meinungsführer in der interdisziplinären Forschung, Wiesbaden: Springer Science+Business Media

DOBLE, A., LINDRGREEN, A., BEVERLAND, M., VANHAMME, J., VAN WIJL, R. (2007) Why pass on viral marketing? Because they connect emotinally. Business Horizons, Ausg. 50, S. 291-304

FILECCIA, M. Social Communities – Ein Leben im Verzeichnis (2009) Landesanstalt für Medien

FISCHER, M. (2009) 2. Auflage, Website Boosting 2.0, Heidelberg: Hüthing Jehe Rehm GmbH

FREY, B. (2002), Virus-Marketing im E-Commerce – von den Erfolgreichen lernen, in: Frosch-Wilke D., Raith, C. (Hrsg.), Marketing-Kommunikation im Internet, Braunschweig et al. 2002: Vieweg

GERSTENBERGER, Dr. A. (2003) E-Recruiting – Effizienzverbesserung durch den Einsatz virtueller Job-Portale im Personalmanagement, München: GRIN Verlag GmbH

GIETL, J. / FEIGE, A. (2006) Neue Wege mit viralem Marketing, S.1 <http://www.marketing.ch/specials/viralmarketing/virales.pdf> [Stand: 10.07.2010]

GOLDSMITH, R. (2002) Viral Marketing – Get your Audience to do your Marketing for you, Großbritannien: Financial Times Management

GOLIAS J. (2002), „Virales Marketing im Internet“, [http://www.absatzwirtschaft.de/Content/EMarketing/Wissen/\\_pv/\\_p/1003198/\\_t/ft/\\_b/30083/default.aspx/virales-marketing-iminternet.html](http://www.absatzwirtschaft.de/Content/EMarketing/Wissen/_pv/_p/1003198/_t/ft/_b/30083/default.aspx/virales-marketing-iminternet.html) [Stand: 29.06.2010]

GRUNDER, R. (2003) Viral Marketing – Grundlagen, Anwendungsbereiche, Erfolgsvoraussetzungen, Bern: Institut für Marketing und Unternehmensführung

HÜNNEKENS, W. (2009), Die Ich-Sender – Social Media Prinzip – Twitter, Facebook & Communitys erfolgreich einsetzen, Göttingen

JÄCKEL, M. (2007) 4. Auflage, Medienwirkung: Ein Studienbuch zur Einführung, Wiesbaden: GWV Fachverlag GmbH

JARCHOW, T. (2005) Erfolg haben Kampagnen, die Spaß machen, [http://www.absatzwirtschaft.de/psasw/fn/asw/SH/0snf/buildpage/cn/c\\_c\\_vt/ID31330/kid/33420/](http://www.absatzwirtschaft.de/psasw/fn/asw/SH/0snf/buildpage/cn/c_c_vt/ID31330/kid/33420/) [Stand: 12.07.2010]

KOLLMANN, T (2007), Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy, W. Kohlhammer Druckerei GmbH + Co.KG., Stuttgart.

LINK, J. (2000) (Hrsg.) Wettbewerbsvorteile durch Online Marketing (2. Auflage) Berlin: Springer-Verlag



KIRBY, J. (2006b) 'Viral Marketing', in J. Kirby. P. Marsden (Hrsg.) Connected Marketing. The viral, buzz and word of mouth revolution, Elsevier Ltd, Oxford

KUTZBORSKI, R. (2007): Guerilla Marketing und Virales Marketing. Alternativen zur klassischen Werbung? Hamburg: Diplomica Verlag GmbH

MAN SCHWETUS, U. / RUMLER, A. (Hrsg.) (2002) Strategisches Internetmarketing, Entwicklung in der Net-Economy, Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH

MAYER, B. (2009) Virale Werbung, Hamburg: Diplomica Verlag GmbH

MC NEVIN, A. (2005) September marred spam email explosion  
<http://www.vnunet/news/2167058/september-marred-spam-email>  
[Stand: 01.07.2010]

MEFFERT, H / SCHRÖDER, J. / PERRY, J (2002): Lohnt sich Ihre Investition in die Marke?, in: absatzwirtschaft 10/2002, S. 28-35

PERRY, R. / WHITAKER, A. (2002) Viral Marketing in a week, London: Hodder & Stoughton

PHELPS, J. E., LEWIS, R., MOBILIO, L., PERRY, D., RAMAN, N. (2004), Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email, in: Journal of Advertising Research, Jhg. 44, H.4, S. 333-348

RAYPORT, J. (2007) Fast Company,  
<http://www.fastcompany.com/magazine/06/virus.html>

REITER, K. (2008) Aspekte und Ausprägungen des viralen Marketing im Internet, CT Salzwasser-Verlag GmbH & Co. KG

RIEMER, K. & TOTZ (2002) 'Virales Marketing - Eine Werbebotschaft breitet sich aus', in I Schmidt, MSchögel (Hrsg.), E-CRM - mit Informatonstechnologien Kundenpotenziale nutzen, Düsseldorf: Symposion Publishing GmbH,

RÖTHLINGSHOFER, B. (2008), Mundpropaganda-Marketing, München: Deutscher Taschenbuchverlag

ROSEN, E. (2000) Net-Geflüster. Kreatives Netzwerk-Marketing oder Wie man aus Geheimtipps Megaseller macht, München: Econ Ullstein List Verlag GmbH & Co. KG

SCHENK, M. (2007) 3. Auflage, Medienforschung, Tübingen: Mohr Siebeck

SCHOLL, G. (2006), Möglichkeiten und Probleme des viral Marketing, München: GRIN Verlag GmbH

SCHWEIGER, G / SCHRATTENECKER, G. (2001): Werbung,. Eine Einführung, 5. Neu bearbeitete Auflage, Stuttgart: Lucius & Lucius

SPINNER, P. (2009), Virales Marketing – Paradigmenwechsel oder weiterer Trend im Marketing?, Hamburg: Diplomica Verlag GmbH

WAHREN, H.-K. (2004) Erfolgsfaktor Innovation, Berlin: Springer-Verlag

WEINBERG, TAMAR (2009) Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & CO  
Köln: O'Reilly Verlag GmbH & Co KG

WILSON, J. R. (1991) Mund-zu-Mund-Marketing, Landsberg am Lech: Moderne Industrie

WILSON, J. R. (2000) The Six Simple Principles of Viral Marketing  
<http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm> [Stand: 20.07.2010]

## INTERNETQUELLEN

[www.absatzwirtschaft.de/psasw/fn/asw/SH/0/sfn/buildpage/cn/cc\\_vt/ID/31330/kid/33420/](http://www.absatzwirtschaft.de/psasw/fn/asw/SH/0/sfn/buildpage/cn/cc_vt/ID/31330/kid/33420/)  
[Stand: 20.07.2010]

Vgl Eicher,David: Virales Marketing – große Werbung für kleine Unternehmen”  
[http://www.contentmanager.de/magazin/artikel\\_1278\\_virales\\_marketing.html](http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_1278_virales_marketing.html) [29.06.2010]

o. V. <http://droga5.com/> Case Study [Stand 06.08.2010]

<http://www.e-teaching.org/didaktik/qualitaet/logfile/> [Stand: 19.07.2010]

GOLIAS J. (2002), „Virales Marketing im Internet“, [http://www.absatzwirtschaft.de/Content/EMarketing/Wissen/\\_pv/\\_p/1003198/\\_t/ft/\\_b/30083/default.aspx/virales-marketing-iminternet.html](http://www.absatzwirtschaft.de/Content/EMarketing/Wissen/_pv/_p/1003198/_t/ft/_b/30083/default.aspx/virales-marketing-iminternet.html) [Stand: 27.07.2010]

o. V. <http://www.perfekte-website.de/viral-marketing/virale-zielgruppe-marketing.php> [Stand: 27.07.2010]

o. V. <http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,584427,00.html> [Stand 06.08.2010]

o. V. [www.stadtaus.com/php\\_scripts/website\\_empfehlung/](http://www.stadtaus.com/php_scripts/website_empfehlung/) [Stand: 19.07.2010]

o.V. <http://www.themanagement.de/Ressources/Viral%20Marketing.htm> [Stand: 10.08.2010]

o.V. (2005) e-f@cts, [www2.webweiser.net/wps/ecm/dl/showfile/ecm/888/efacts\\_09\\_feb05.pdf](http://www2.webweiser.net/wps/ecm/dl/showfile/ecm/888/efacts_09_feb05.pdf) [Stand: 30.06.2010]

Maura Ginty (1999) <http://www.internetnews.com/bus-news/article.php/224981/ExciteHome-Buys-Blue-Mountain-Arts-for-780-Million.htm> [Stand 01.08.2010]

o. V. <http://ivw.eu/> [Stand 20.07.2010]

o. V. [www.viralbuzz.de](http://www.viralbuzz.de) [Stand: 29.07.2010]

o. V. [http://www.wirtschaftszitate.de/autor/ford\\_henry.php](http://www.wirtschaftszitate.de/autor/ford_henry.php) [Stand 20.07.2010]

## 11 Abbildungsverzeichnis

Tabelle 1: Verschiedene Definitionsansätze im Direkten Vergleich.	15
Tabelle 2 Direkter Vergleich zw. viralen Marketing und der Mund-zu-Mund-Propaganda .....	46
Tabelle 3. Chancen und Risiken des viralen Marketings.....	58
Abbildung 1: The Great Schlep .....	24
Abbildung 2: Weiterleitung bei Spiegel- Online .....	40
Abbildung 3: Beispiel für die Weiterleitung (von oben nach unten) .	53

## 12 Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
ebd.	Ebenda
d.h.	das heisst
E-Mail	electronic Mail
f.	folgende
ff.	fortfolgende
GIF	Grafics Interchange Format
PI	Page-Impressions
o.g.	oben genannt
o. V.	ohne Verfasser
PR	Public Relation
S.	Seite
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

## Eidesstattliche Erklärung

zur Bachelorarbeit

„Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit im Rahmen der Betreuung selbstständig angefertigt habe und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen (direkte oder indirekte Zitate) habe ich unter Benennung des Autors/ der Autorin und der Fundstelle als solche kenntlich gemacht.

Ich versichere weiterhin, dass die vorliegende Arbeit noch nicht im Rahmen eines anderen Prüfungsverfahrens eingereicht wurde. Mir ist bekannt, dass die wörtliche oder nahezu wörtliche Wiedergabe von fremden Texten oder Textpassagen aus Büchern, Zeitschriften, Zeitungen, aus dem Internet u. ä. ohne Quellenangaben als Täuschungsversuch gewertet wird und zu einer Beurteilung der Arbeit mit „nicht ausreichend“ bzw. „ohne Erfolg“ führt.“

Berlin, den 23. August 2010